

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

PETRA LINKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**OBAL DÁMSKÝCH PUNČOCH JAKO
KOMUNIKAČNÍ A INFORMAČNÍ
PROSTŘEDEK**

**PACKAGING OF LADIES STOCKINGS AS
COMMUNICATION AND INFORMATION MEANS**

Petra Linková
KHT- 660

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Vozková, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...50

Počet obrázků.....17

Počet grafů.....9

Počet stran příloh..13

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zásady pro vypracování:

- ❖ Proved'te rešerši na téma výroby dámských punčoch, zaměřte se především na speciální úpravy, které zvyšují užitnou hodnotu výrobku.
- ❖ Proved'te marketingový průzkum prezentace firmy pomocí obalu zboží se zaměřením na to, jak zákazníka ovlivňuje obal při výběru zboží.
- ❖ Dále sledujte informovanost zákazníka o vyšší užité hodnotě výrobků dámských punčoch firmy Aries, a.s. a vliv na rozhodnutí o koupi.
- ❖ Navrhněte změny obalu s ohledem na výsledky průzkumu.

Hague, P.: Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8

Foret, M.: Marketingová komunikace. Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, identita, kultura a image organizace, marketingová komunikace ve veřejné správě. Computer press, Brno, 2006

Šimová, J.: Marketingový výzkum. Skripta. TU v Liberci, Liberec, 2005

Foret, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada publishing, Praha, 2003

Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer press, Brno, 2004. ISBN 80-251-0094-4

Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Grada, Praha, 1997. ISBN 80-7169-372-3

Hlavová, M.: Kompresní punčochy. Disertační práce. TU v Liberci, Liberec 2004

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 27.5.2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla upřímně poděkovat paní Ing. Pavle Vozkové, Ph.D. , za odborné vedení mé bakalářské práce, její rady a čas, který mi věnovala, dále panu jednateleovi firmy Aries, a.s., Ing. Ladislavu Šulcovi, za poskytnutí veškerých potřebných informací k vypracování této bakalářské práce a za vzájemnou spolupráci.

ANOTACE

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila obal dámských punčoch jako komunikační a informační prostředek. Tato práce se zabývá vlivem obalu na konečného zákazníka při koupi dámských punčoch. Cílovou skupinou jsou ženy ve věkové kategorii dvacet až padesát pět let, které nosí punčochového kalhoty na základě normy oblékání ve svém zaměstnání.

Bakalářská práce v první části seznamuje čtenáře s firmou Aries, a.s., která se zabývá výrobou vysoce kvalitního punčochového zboží. Dále je představen sortiment produktů a speciální úpravy, které zvyšují užitnou hodnotu těchto produktů.

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový průzkum, kterému jsem se věnovala v praktické části. Marketingový průzkum zjišťoval, jak určený segment spotřebitelů obal vnímá, jaké rozhodující faktory jsou pro nákup dámského punčochového zboží pro ně určující a jaký vliv zde obal hraje.

V poslední části práce byly představeny nové designy obalů dámských punčoch za účelem oslovení většího počtu konečných spotřebitelů a to na základě zjištěných výsledků z marketingového průzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

- ❖ Produkt
- ❖ Obal
- ❖ Marketingová strategie
- ❖ Speciální úpravy
- ❖ Marketingový průzkum

ANNOTATION

The theme of my bachelor thesis is focused on packaging of ladies stockings as communication and information means. This work deals with the influence of package on buying habits of ladies stockings. There are target group of ladies in the age of category from twenty to fifty five years who wears ladies stockings as dress code in their job.

There are introduced the company Aries, a.s. in the first part which deals with producing of the high quality ladies stockings and describing their range of goods and explained special modifications, which increase utility value of this goods.

The aim of my bachelor thesis was to analyse the market research in the practical part. The market research has found it out how this part of specified consumers segment perceive package and which parameters are the most important in the process of buying ladies stockings and what role package plays.

Furthermore was to introduce new design packaging of ladies stockings in order to speak more to the finite consumer and based on the facts analysed in the marketing research in the last part of this thesis.

KEY WORDS

- ❖ Product
- ❖ Package
- ❖ Marketing strategy
- ❖ Special modification
- ❖ Market research

Obsah

ÚVOD	11
1. Informace o společnosti Aries, a.s.	12
1.1 Vize firmy.....	12
1.2 Cíle firmy.....	13
1.3 Klienti firmy	13
1.4 Sortiment produktů	14
1.5 Pojmy používaných textilních materiálů a úprav	16
2. Marketing společnosti	18
2.1 Marketingový výzkum.....	18
2.1.1 Druhy marketingového výzkumu	18
2.1.2 Postup při marketingovém výzkumu	20
2.2 Marketingová strategie	23
2.3 Marketingový mix	23
2.3.1 Produkt	24
2.3.1.1 Obal	26
2.3.2 Cena	28
2.3.3 Distribuce	29
2.3.4 Marketingová komunikace	29
2.4 Kupní jednání	30
2.4.1 Typy kupního jednání	30
2.4.2 MODEL kupního rozhodnutí	30
3. Punčochové zboží a jejich speciální úpravy	31
3.1 Výroba punčochového zboží	31
3.2 Speciální úpravy	31
3.2.1 Technologie Skintex®	32
3.2.2 Enkapsulační technologie	35
4. Marketingový průzkum	37
4.1 Pět kroků marketingového průzkumu	37
4.1.1 Definování problému	37
4.1.2 Plán průzkumu	38
4.1.3 Sběr informací	38
4.1.4 Dotazník	38
4.1.5 Analýza údajů a vyhodnocení dat.....	39
5. Obal.....	46
5.1 Náležitosti obalu	46

5.2 Ukázka současného obalu.....	46
5.3 Návrhy obalů na základě zjištěných výsledků z průzkumu.....	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM PŘÍLOH	53

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
DEN	denier
MR	medical representative
např.	například
OZ	obchodní zástupci
resp.	respektive
tzn.	to znamená
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
%	procento

„Dámská móda byla vždy tou nejnákladnější obalovou technikou.“

Bierce Ambrose Gwine

ÚVOD

Díky rostoucí životní úrovni obyvatel v ČR, se stále zvyšuje poptávka po kvalitním zboží s vyšší užitnou hodnotou, která přináší zákazníkům větší komfort při nošení. Zákazníci začínají toužit po kvalitě, výjimečnosti a jsou ochotni si za tyto hodnoty i více připlatit. Spotřebitel se při koupi zboží rozhoduje na základě svých individuálních požadavků, mezi které patří kvalita, cena, značka, komfort, funkčnost i obal. Právě obal je hlavním smyslem této práce.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak zákazník vnímá komunikační a informační prostředek – obal dámského punčochového zboží, jaký význam má obal při výběru a koupi punčochového zboží a poté analyzovat provedený marketingový průzkum s cílem využít zjištěné informace pro přípravu a realizace úprav designu obalů dámských punčoch.

První část bakalářské práce seznamuje čtenáře se společností Aries, a.s., která se zabývá výrobou vysoce kvalitního punčochového zboží. Dále tato část informuje o nabízeném sortimentu této firmy.

Druhá kapitola představuje marketing společnosti. Zde jsou teoreticky stručně popsány základní pojmy, jako je marketingový výzkum, jeho druhy a postup při provádění výzkumu. Tato teoretická část slouží k proniknutí do problematiky marketingového průzkumu, který byl proveden. Dále kapitola krátce popisuje marketingový mix, kde je především popsán obal produktu..

Třetí kapitola se zabývá výrobou punčochového zboží a popisuje speciální úpravy, které zvyšují hodnotu punčochového zboží.

Čtvrtá kapitola řeší marketingový průzkum, který byl proveden za účelem vyhodnotit reakci zákazníků na prezentaci obalu při výběru dámských punčoch firmy Aries, a.s. Pro marketingový průzkum trhu byla použita metoda osobního dotazování pomocí předem vypracovaného dotazníku.

Na základě výsledků marketingového průzkumu byly v závěru práce představeny nové designy obalů dámských punčoch za účelem oslovení většího počtu konečných spotřebitelů.

1. Informace o společnosti Aries, a.s.

Název společnosti: Aries, a. s. – česká firma bez zahraniční účasti

Zakladatel: Ladislav a Iva Šulcovi

Datum založení: 18. 12. 1990

Forma podnikání: v roce 1996 - akciová společnost

Předmět podnikání: výroba a prodej punčochového zboží

Sídlo společnosti: 512 33 Studenec U Horek 309 (viz. obr. č.1)

Slogan společnosti: „Vitalita na každém kroku”

Logo společnosti [1]:



Obr. č. 1: Mapa hlavního sídla firmy Aries, a.s. [1]

1.1 Vize firmy

Aries, a. s. je významná česká společnost bez zahraniční účasti založená v roce 1990, zabývající se prodejem a výrobou punčochového zboží. Klade především důraz na kvalitu svých výrobků a udržuje si stálou klientelu, která se díky širokému spektru produktů, které nabízí a flexibilitě firmy, neustále rozšiřuje [2].

1.2 Cíle firmy

Jejím hlavním cílem je prodej vysoce kvalitního punčochového zboží za příjemnou cenu, které přináší všem zákazníkům hodně dobré pohody a dodá jejich nohám zdraví, svěžest a vůni. Punčochové zboží je vyrobeno převážně z materiálů dovážených ze zahraničí – Německa, Rakouska a Švýcarska [2].

Klientela se skládá zejména ze společností, které prodávají spodní prádlo a zdravotnické potřeby. Tyto firmy následně punčochové zboží distribuují převážně ženám, nicméně i muži si v široké nabídce produktů také přijdou na své [2].

Společnost se prozatím pohybuje na českém, slovenském a polském trhu. V roce 1998 objevili mezeru na trhu mezi normálním punčochovým zbožím a zdravotním na poukaz VZP a vstoupili s novou kolekcí zdravotně podpůrných punčochových výrobků Avicenum 70 a Avicenum 140, tato kolekce je určena pro zákazníky, které trápí křečové žíly.

Poté v roce 2008 vstoupili na trh se zdravotním punčochovým zbožím Avicenum 360, které jsou již částečně hrazeny VZP. Tyto výrobky jsou představovány u cévních specialistů, obvodních lékařů, dermatologů, v nemocnicích, jelikož jde o výrobek na lékařský předpis - poukaz. Nabídka těchto produktů je na dnešním trhu zastoupena v poměrně vysokém počtu, avšak díky kvalitě svých výrobků si udržuje významnou pozici a také věrnost svých stávajících klientů.

Velkým plusem je také provozování internetového obchodu, který je v provozu od roku 2004 a v současné době jej využívá přibližně čtvrtina konečných zákazníků společnosti. Internetový obchod firmě přináší necelých 5% obratu.

K dobrému fungování firmy je nutný kvalitní tým vyškolených pracovníků. V časovém horizontu 2 let by rádi pronikli do dalších českých měst.

1.3 Klienti firmy

Klienty společnosti jsou fyzické nebo právnické osoby – maloobchodníci, velkoobchodníci a domácnosti. Mělo by se jednat především o společnosti zabývající se distribucí spodního prádla a zdravotnických potřeb a následně koncové zákazníky, jimž jsou výrobky prodávány. Uvažují o klientech zastoupených v různých lokalitách na území České

Slovenské a Polské republiky s širokým spektrem nabízených produktů – zejména v punčochovém oděvnictví, jedná se o společnosti se specializací na prodej určitého zboží [2].

Společnost má několik poboček po celé České republice - sídlo se nalézá ve Studenci, jednotlivá obchodní zastoupení poté v Praze, Karlových Varech, Olomouci a Pelhřimově. Dodává své produkty několika významným českým společnostem, mezi které patří především PRIOR, TRIOLA, TANYA, GALEX a mnoho dalších [2].

Celé území ČR pokrývají jednotliví obchodní zástupci, kteří pokrývají samostatně Prahu, severní Moravu, jižní Moravu, západní Čechy a východní a střední Čechy. Na území České republiky je tedy 5 obchodních zástupců a 3 medical representative pro styk s odbornou veřejností (doktoři). Na Slovensku jsou to 2 OZ a 1 MR. V Polsku (není to na poukaz) jezdí v této chvíli tři obchodní zástupci.

1.4 Sortiment produktů

Aries, a.s. se již léta zabývá výrobou kvalitního kompresivního punčochového zboží. V široké škále nabízených produktů můžeme nalézt moderní trend dnešní doby, tzv. „inteligentní textilie“. Tento trend společnost nabízí svým zákazníkům prostřednictvím výrobků s mikrokapslemi Skintex®. U výrobní řady Medico jsou to konkrétně mikrokapsle (Anti-Heavy-Legs). V kombinaci s odstupňovanou kompresí úpletu tak mají zákazníci možnosti výběru z jedinečných výrobků. Jelikož sortiment nabízených produktů, jak již bylo zmíněno, je velice obsáhlý, bude práce zaměřena na základní druhy punčoch [3]:

Support - Zdravotní a podpůrné punčochové zboží

Classic - Klasické punčochové zboží

Exclusive - Společenské punčochové zboží

Micro - Punčochové zboží z mikrovlákn

Pánské punčochové kalhoty

Tato práce je zaměřena pouze na dámské punčochové prádlo, proto v následující části bude sortiment produktů blíže specifikován.

Kolekce **Support**, do které patří řada Vitality, je určena pro ženy, které chtějí zmírnit vnější projevy celulitidy a vyžadují vyváženou hydrataci v průběhu celého dne. Tato kolekce zajišťuje relaxační a masážní účinky vyvolávající pocit pohodlí, volnosti a svěžesti [4].

Kolekce **Medico**, do které patří punčochového zboží řady Avicenum. Tato řada je určena pro zmírnění projevů křečových žil [4].

Kolekce **Classic** je určena pro běžné nošení. Lemy punčochových kalhot jsou vysoké minimálně 30 mm. Ponožky a podkolenky jsou zakončeny zdravotními lemy. Základním materiálem je Nylon 6.6. Ve výrobcích je zapleten materiál elasten Lycra. V nabídce jsou ťapky, podkolenky, ponožky, punčochy, punčochové kalhoty, a to vše i v nadměrných velikostech [4].

Kolekce **Exclusive** sleduje nejnovější trend ve vývoji punčochového zboží, trend LegCare = péče o Vaše nohy . Tyto produkty poskytují zákazníkům relaxační a podpůrné účinky vyvolávající pocit pohodlí, volnosti a svěžesti. Mají vyšší obsah vlákna Lycra, proto je jejich trvanlivost vyšší. Jsou velice oblíbené díky elegantnímu a modernímu vzhledu. Nabídka je velice rozsáhlá – ponožky, podkolenky, samodržící punčochy s krajkou, punčochové kalhoty, punčochové kalhoty bokovky, formující punčochové kalhoty, formující punčochové kalhoty s plavečkovým sedem a kalhotky formující postavu [4].

Micro – to je název kolekce určené pro chladnější roční období. Klientům nabízí produkty obsahující mikrovláknem v kombinaci s elastenem Lycra. Tyto výrobky poskytují příjemný omak a komfort při nošení, vysokou trvanlivost díky mikrovláknem a celkově lepší zdravotní stav nohou. Nabídka zahrnuje ponožky, podkolenky, punčochové kalhoty a dětské punčochové kalhoty[4].

Veškerý nabízený sortiment je vyroben z těchto materiálů – NYLON 6.6. , Lycra, Lycra legcare, mikrovláknem. Sortiment je možné zakoupit v těchto barvách (viz. obr. č. 2):



Obr. č. 2: Barevnice dámských punčoch [3]

1.5 Pojmy používaných textilních materiálů a úprav

NYLON 6.6. – jedná se o obchodní označení pro polyamidovou přízi PAD 66, která je výchozím materiálem pro výrobu punčochového zboží. Díky tomuto vláknu jsou výrobky měkčí a příjemnější na omak [3].

LYCRA - obchodní značka elastického vlákna vyráběného firmou DuPont. Elastan LYCRA je nejkvalitnější elastanové vlákno s vysokou životností. Výrobky s přídavkem tohoto vlákna jsou elastické, perfektně přilnou k tělu a mají delší životnost. Dodávají ženám pocit komfortu a elegance při nošení. Pokud výrobek splňuje předepsané parametry (obsahuje vlákno Lycra v sedu, lýtku, lemu i špici), je správně uveden i procentuální obsah vlákna Lycra ve výrobku a celkově je výrobek svým technologickým provedením v pořádku, vystaví firma DuPont certifikát, který opravňuje výrobce používat logo LYCRA na obalech výrobku [3].

LYCRA LEG CARE - Logo LYCRA - Leg Care označuje výrobky, které příznivě ovlivňují energii a vitalitu celého organismu. Lehká odstupňovaná komprese v celé délce lýtky poskytuje celodenní masáž nohou, čímž napomáhá k jejich vitalizaci a snižování únavy celého organismu v průběhu dne. Punčochové výrobky s logem Leg Care jsou určeny pro aktivní a dynamické ženy všech věkových skupin. Poskytují ženám dostatek komfortu a volnosti pohybu, elegantní a moderní vzhled a umožní jim pečovat o zdraví svého organismu a zvláště pak nohou [3].

MIKROVLÁKNO - jde o polyamidové příze s vysokým počtem kapilár v jejich průřezu. Punčochové výrobky vyrobené z tohoto vlákna jsou velmi příjemné na omak, pohodlné při nošení a mají moderní sametový nádech [3].

SANITIZED® - všechny výrobky firmy Aries, a.s. jsou ošetřeny přípravkem Sanitized. Sanitized je účinný antimikrobiální přípravek, který zabraňuje rozmnožování mikroorganismů na punčochovém zboží. Má dlouhotrvající účinek a vysokou stálost při praní [3].

Katolog produktů naleznete v příloze 1

2. Marketing společnosti

Na marketing lze pohlížet dvěma způsoby. Buď jako na způsob řízení v rámci organizační struktury ve firmě, a nebo jako na filozofii podnikání.

Pokud se jedná o způsob řízení ve firmě, tvoří marketing v podniku obvykle samostatné oddělení a nebo může být zařazen do obchodního úseku.

V rámci filozofie podnikání existuje mnoho definic marketingu, jedna z nich pochází od Philipa Kotlera [5]: Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.

Marketing je širší proces systematického zjišťování a rozhodování o tom, co se má vyrábět, jak produkt představit zákazníkům, jak zákazníkům k produktu zajistit co nejsnadnější přístup a jak je přimět, aby chtěli nakupovat další výrobky právě od této firmy. Cílem marketingu je tedy rozpoznat a uspokojit potřeby zákazníků, a na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace.

Společnost, která chce uspokojit potřeby zákazníků, potřebuje ke správnému rozhodnutí dostatek jasných a přesných informací, které získá na základě marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je popsán v následující kapitole 2.1.

2.1 Marketingový výzkum

Podstatou marketingového výzkumu je získat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí o dalších marketingových krocích. Výzkum poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků. Mimo jiné se marketingový výzkum využívá při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu nebo také při stanovení ceny.

2.1.1 Druhy marketingového výzkumu

Podle způsobu získání informací

Výzkum v terénu (field research)

- Výzkum v terénu se opírá o primární informace,
- terénní výzkum nabízí možnost obstarat si informace, které potřebujeme zjistit, přímo v terénu,
- tento způsob je finančně i časově náročný, ale poskytuje přesná data [6].

Výzkum „od stolu“ (desk research)

- 1) Výzkum „od stolu“ zpracovává sekundární informace získané například z jiného výzkumu,
tedy již z existujících dat,
 - 2) nevýhodou tohoto druhu výzkumu je rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem,
- důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací [6].

Podle metodologie

Kvantitativní výzkum

- a) Kvantitativní výzkum nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech,
- b) tento výzkum zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám,
- c) je prováděn na větším počtu respondentů,
- d) mezi hlavní metody kvantitativního výzkumu patří: *písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování* [6].

Kvalitativní výzkum

- Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody a příčiny chování lidí, jejich konání a motivaci,
- klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém,
- je prováděn na menším počtu respondentů,
- mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří: *individuální hloubkové rozhovory,*

skupinové rozhovory a projekční techniky.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum nabízí jiné informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu budou informace sloužit, kolik jich má být, jaká má být jejich kvalita a jaký se vyžaduje stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.

V této práci byl zvolen kvantitativní výzkum v terénu.

2.1.2 Postup při marketingovém výzkumu

Od zjištění určitého problému nebo nedostatku informací, přes zadání výzkumu až po jeho samotnou realizaci a následně provedených rozhodnutí je potřeba vyřešit řadu otázek. Proces marketingového výzkumu zahrnuje několik kroků a je vždy nezbytné vytvořit konkrétní plán nebo projekt výzkumu.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

I. Definování problému

Každý výzkum vychází z formulace určitého problému. Nejprve je třeba zjistit potřeby, hloubku

a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle výzkumu, tedy proč výzkum provést, na co má být zaměřen a co se očekává od jeho výsledků.

V tomto prvním kroku je důležité odpovědět na otázky typu:

1. jaké informace chceme získat,
2. kde je budeme získávat a od koho,
3. kdo je bude získávat,
4. pomocí jakých metod a forem je budeme získávat,
5. jak vysoké budou náklady,
6. jak bude výzkum zajištěn personálně (vlastní režie, agentura),
7. jak bude výzkum zajištěn po materiálně-technické stránce.

II. Plán výzkumu

Po ujasnění cíle výzkumu se sestavuje projekt. Ten určuje, kde a jak získat informace, jaké zvolit metody a techniky výzkumu a časové rozvržení. Někdy se používá ke zpracování projektu předběžný výzkum, který zjišťuje a shromažďuje základní a obecné informace o podstatě problému. Při předběžném výzkumu jsou využívány především

sekundární informace nebo dalším zdrojem informací může být konzultace s osobou, která je do problému zasvěcená a má v dané oblasti zkušenosti.

III. Sběr informací

V této fázi je třeba vyhledávat zdroje informací, které mohou být:

Primární data

Primární údaje, které se od sekundárních údajů liší svou časovou a finanční náročností, získává firma na základě marketingového výzkumu přímo v terénu. Zdrojem primárních informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj. Primární data jsou shromažďována různými metodami, a to [6]:

Pozorováním

- Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů,
- tato metoda výzkumu se využívá při získávání informací, které nám normálním způsobem nositel informací (např. zákazník) nemůže nebo nechce poskytnout,
- výhodou pozorování je získání objektivních a přesných údajů,
- nevýhodou je, že metoda neumožňuje zkoumat příčiny jevu, proto se pozorování často spojuje s ostatními metodami výzkumu.

Průzkumem (dotazováním)

- Průzkum patří k nejrozšířenějším metodám, které poskytují potřebné informace,
- výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací,
- průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací,
- podle způsobu kontaktu se rozlišuje dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Experimentem

- Speciální metoda založená na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry,
- v průběhu experimentu se zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu (př. před uvedením výrobku na trh, se dá výrobek do tří prodejen v různých cenách a vyhodnocuje se reakce zákazníků, poté se stanoví jednotná cena),
- experiment se může uskutečňovat v laboratorních podmínkách nebo v terénu,

- tato metoda se nejčastěji používá pro zkoumání příčin chování zákazníků.

Sekundární data

Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel nebo

pro stejný účel jinou firmou, popř. v dřívějším období. Výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost. Mezi nevýhody sekundárních dat patří dostupnost přesných, objektivních a relevantních informací.

Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na:

- **interní** zdroje informací

Tyto informace se nacházejí přímo v podniku, jsou to například přehledy o tržbách, podnikové účetnictví, vnitropodniková statistika a evidence, rozbor hospodářské činnosti podniku atd. Interní zdroje informací jsou z hlediska ceny a dostupnosti nejlevnější a nejdostupnější informace.

- **externí** zdroje informací

Mezi externí zdroje informací patří především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Užitečným zdrojem informací jsou i odborné marketingové časopisy a publikace, popřípadě noviny obsahující finanční zprávy či jiné ekonomické či obchodní informace. Externí zdroje informací podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života státu.

IV. Analýza údajů

Shromážděné potřebné údaje, které byly zjištěny marketingovým výzkumem, je potřeba zpracovat a analyzovat. V rámci analýzy se zjišťují statistické ukazatele, četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj.

V. Závěry a doporučení

Na konci výzkumu se sestavuje a prezentuje závěrečná zpráva pro výkonný management, ve které jsou již statistické ukazatele formulovány do konkrétních výsledků a srozumitelných závěrů. Zpráva zpravidla obsahuje:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků (grafy, tabulky),
- doporučení pro řešení zkoumaného problému [6].

Postup při marketingovém výzkumu je rozebrán v praktické části této práce v kapitole 4.

2.2 Marketingová strategie

Důležité je také detailně rozpracovat každý marketingový nástroj (do kterého se zahrnuje i sledovaný obal) - to znamená, že firma si musí zvolit vhodnou marketingovou strategii vázanou na různé nástroje marketingového mixu a vytyčit si cíle, ke kterým míří.

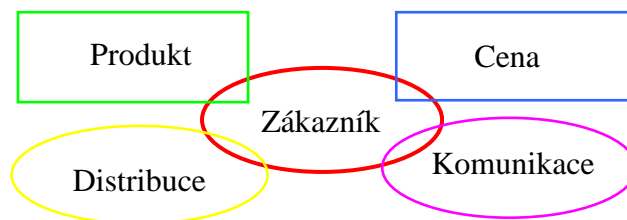
Firma Aries, a.s. se samozřejmě vyvíjí v čase, a proto musí být schopna reagovat na změny okolního prostředí. Obecně všechny organizace mají své cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout, jako - uspokojit přání a potřeby zákazníka, dosáhnout konkurenční výhody a samozřejmě dosáhnout zisku.

2.3 Marketingový mix

Jakmile firma zná svůj cílový trh a jeho potřeby, ví, co konkrétně může na tomto trhu nabídnout. Poté se firma musí pokusit vyvinout a vyrobit produkt, který uspokojí přání určitého cílového segmentu trhu.

Podnik by měl zvážit cenu produktu, za kterou ho budou zákazníci ochotní koupit, a distribuční systém, který umožní, aby se produkt dostal na místo, kde si jej může zákazník bezproblémově zakoupit. Důležitá je také komunikace se zákazníkem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou produkt propagovat a informovat jej o použití produktu a místě, kde si jej může zakoupit.

Definice marketingového mixu zní [7]: Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingovými nástroji je produkt (tj. výrobní politika), cena (tj. cenová politika), místo (tj. distribuční cesty) a propagace (tj. marketingová komunikace).



Obr. č. 3: Marketingový mix

2.3.1 Produkt

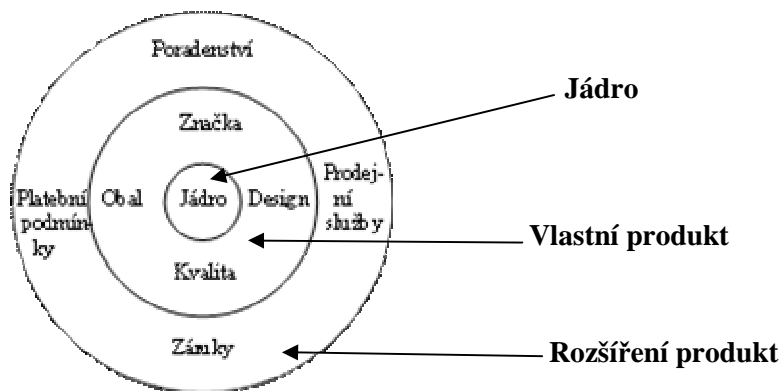
První skupina nástrojů marketingového mixu je souhrnně nazývána „produkt“. Produkt je všechno, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, to co může sloužit ke spotřebě a to, co může uspokojit lidské tužby a potřeby. Produktem je míněn hmotný i nehmotný statek, tedy výrobek, služba nebo myšlenka. Výrobní a výrobní politika musí rozhodovat o následujících faktech [8]:

- jak se bude produkt jmenovat,
- jaký design by měl produkt mít,
- jaké by měl mít vlastnosti,
- jakou bude mít kvalitu,
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat,
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván,
- jaký je jeho pravděpodobný životní cyklus,
- kdy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový.

Marketingová struktura výrobku (viz. obr. č. 4)

Každý výrobek musí uspokojovat lidskou potřebu, musí mít tedy vysokou užitnou hodnotu. Marketingové pojetí výrobku zahrnuje i další vlastnosti výrobku, a proto rozlišujeme tři úrovně výrobku:

- jádro – podstata výrobku - základní užitek, který nám výrobek přinese,
- vlastní produkt – skutečný výrobek, který zahrnuje kvalitu, provedení, design, značku a obal,
- rozšířený produkt – přispívá k prodeji výrobku, zákazník s výrobkem dostává dodatečné výhody, tedy něco navíc, čím se výrobek liší od konkurence (např. poskytnutí úvěru, leasing, splátky, rychlost dodání, technická podpora, po prodejní servis).



Obr. č. 4: Marketingová struktura výrobku [9]

Značka

Využívání značky výrobku je důležitým nástrojem marketingové strategie, protože právě značka odlišuje výrobek společnosti od konkurence. Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka propůjčuje výrobku zabarvení a zvuk. Pro značku je nutné zvolit přitažlivý název.

Jakmile se definují charakteristické rysy značky, musí také chování zaměstnanců odpovídat povaze značky, což se musí projevovat jak v celopodnikovém měřítku, tak i v každé jednotlivé pracovní náplni. Osobitost značky musí respektovat také obchodní partneři. Podnik nemůže dovolit svým dealerům, aby značku znevážili tím, že sníží její cenu ve snaze získat výhodu oproti konkurenci. I oni musí značku odpovídajícím způsobem prezentovat a šířit tak zkušenosti, které jsou se značkou spojené.

Značka představuje důvěru, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají možnosti výběru. Lidé si chtějí své životy zjednodušit. Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference. Značka napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může od výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty, a to za víc peněz stojí.

V současné době představuje značení výrobků velkou sílu na trhu. Značení výrobků poskytuje výrobcům několik výhod [2]:

- a) usnadňuje vyřizování objednávek,
- b) značení zabezpečuje právní ochranu jedinečných výrobních vlastností, které by v opačném případě konkurenti okopírovali,

c) značení vytváří možnost přilákat soubor věrných a zisk přinášejících zákazníků.

Logo

Logo je důležitou součástí obalu, protože se společnost zákazníkům dostane do povědomí i vizuálně [2].

Logo je jakási výtvarná zkratka názvu a poslání organizace. Loga jsou v poslední době významným nástrojem komunikace a propagace. Logo pomáhá dotvářet image a povědomí veřejnosti o organizaci. Z tohoto důvodu je používají prakticky všechny firmy, které mají zájem působit navenek – zejména tedy ke konečnému spotřebiteli. Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání [2].

Dobré je každé logo, které se prosadí do povědomí veřejnosti a které se objevuje často na očích, takže na něj lidé reagují podobně jako na celý název. Logo také může obsahovat něco, co upoutá pozornost tím, že něco napovídá, aniž by prozradilo vše. Logo sice není povinným prvkem, ale stává se podstatným prvkem designové kultury společnosti [2].

2.3.1.1 Obal

Obal produktu pomáhá získávat zákazníky. Zájem a funkce obalu v posledních letech vzrostl, proto někdy také bývá zahrnován jako páté „P“ do marketingového mixu. V minulých letech firmy své obaly měnily v průměru po 15 letech, dnes se toto tempo urychlilo na 2 až 3 roky.

Obal výrobku zahrnuje vedle ochrany (nádoby, sáčku, krabice), v tomto případě tedy jde o krabičku, také další součásti, kterými jsou kartony apod. Obaly dámských punčoch mohou být baleny v krabičkách, které jsou různě barevné a různě tvarované.

Funkce obalu

Správný obal by měl plnit své funkce a těmi jsou [10]:

- a) udržet a chránit výrobek, proto také nejdražší materiál na balení je ten, který nedokáže zabránit poškození či dokonce zničení produktu,
- b) přilákat pozornost veřejnosti,
- c) charakterizovat produkt, sdělovat jeho složení, zdraví neškodný obsah potravin, kalorickou hodnotu,

- d) poskytnout návod k použití,
- e) napomáhat prodeji.

Samotný obal výrazně napomáhá k prodeji daného produktu a ke komunikaci se zákazníkem. Je schopen vyvolat přání a touhu zákazníka, připomenout mu produkt a upoutat jeho pozornost. Kolikrát si každý z nás koupil nějakou věc či produkt právě kvůli tomu, že se nám líbil obal a že se nám hodil k dalšímu použití. Krabičku lze od dámských punčoch později využít například na úschovu drobných věcí (náušnice, šperky).

Obal působí na zákazníka dlouhodobě, poskytuje mu informace o složení produktu, symbolech údržby, použití a o produktu jako takovém, působí vizuálně a hlavně v pravou dobu – kdy se zákazník rozhoduje o koupi produktu. Obal je totiž schopen výrazným způsobem odlišit jinak zcela stejné produkty [2].

Význam obalu

Obal umožňuje poskytnout zákazníkovi něco jedinečného. Význam obalu jako komunikačního prostředku aktuálně podtrhují ekologické problémy s odpadem vůbec. Samotný fakt o tom, že obal či jiné součásti výrobku jsou recyklovatelné, se stává pro zákazníka z hlediska celospolečenských problémů a hodnot čím dál závaznější.

Design obalu

S obalem souvisí samozřejmě i design, který také může hrát významnou roli při odlišování našeho vybraného produktu od jiných konkurenčních výrobků.

Design představuje rozsáhlý koncept zahrnující design výrobku, design souvisejících služeb, grafický design a design prostředí. Design poskytuje soubor nástrojů na přípravu úspěšných výrobků a služeb. Přesto jen velmi málo manažerů ví, co je to design nebo co je to hodnota. Design je širší pojem, který zahrnuje více než pouhý vzhled výrobku [2].

Výrobek, který má dobrý design, bude kromě atraktivního vzhledu splňovat také následující kritéria [5]:

- Obal lze snadno otevřít,
- výrobek se snadno sestavuje,
- je snadné naučit se jej používat,

- snadno se používá,
- snadno se opravuje,
- snadno se jej zbavíte.

U produktu jako je punčochové zboží jsou téměř všechna kritéria splněna. Krabičky s dámskými punčochami lze snadno otevřít, punčochy nemusíme sestavovat, krabička se snadno používá, vzhledem k ceně krabičky ji asi už po několika použití nebudeme opravovat, ale i toto kritérium by se dalo považovat za splněné. Vzhledem k tomu, že krabička je vyrobena z recyklovatelného papíru – snadno se jí zbavíme.

Narazíte i na výrobek, který tato kritéria nesplňuje. Zakoupíte si v obchodě bonbóny v krásně vypadajícím obalu - pytlíčku. Avšak, kdysi budete chtít si tento pytlík ručně otevřít, zjistíte, že to není zase tak jednoduché, ale už nikde na obalu nebude uvedeno, že při zakoupení těchto bonbónů si máte rovnou zakoupit i nůžky. Pointa je samozřejmě v tom, že skvělý design vyžaduje, aby také výrobce promyslel veškeré úkony, jež my, jakožto zákazníci musíme provést v souvislosti s používáním výrobku.

Politika produktu

Politika nabízeného produktu je důležitým aspektem ve firmě. Firma převede určenou marketingovou strategii do takových činností, jako jsou změny v sestavě výrobku, v jeho balení a sortimentní změny z hlediska variant nebo nahrazení dosavadního výrobku jiným. V této práci byl jeden z marketingových cílů přilákat nového zákazníka a stimulovat důvěru ve značku.

2.3.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby pro zákazníka. Tedy to, kolik je zákazník za produkt ochoten zaplatit. Stanovení ceny je složitým procesem, protože cena je ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek.

Při stanovení ceny je třeba uvažovat o řadě faktorů, mezi něž patří např. výše nákladů, poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, slevy atd. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou

naopak symbolem výjimečnosti produktů. Patří sem i poskytování slev, stanovení platebních podmínek nebo lhůt, apod.

Cena je důležitá pro firmu, která musí vytvářet zisk, i pro zákazníka při jeho rozhodování. Mezi hlavní cíle podniku při stanovení ceny patří maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje nebo také špičková kvalita výrobků.

Ceník produktů firmy Aries, a.s. naleznete v příloze 2

Cenová politika

Zde si firma stanoví, jak by měla upravit ceny svých výrobků, jaký je cíl této úpravy a co se stane s obchodním ziskem. Například se může stát, že bude nevyhnutelné změnit ceny jako výsledek změn u konkurence nebo vzhledem ke stoupajícím či klesajícím nákladům [2].

2.3.3 Distribuce

Distribuční politika určuje, kde a v jakém množství bude výrobek k dispozici, aby se cílové skupině poskytla optimální možnost (distribuční cesta) k jeho nákupu.

Nejjednodušší je přímá cesta, to znamená, že zboží je dodáváno výrobcem přímo do maloobchodu nebo prodáváno napřímo spotřebiteli. Vedle tohoto způsobu existuje cesta nepřímá, kde výrobci využívají služeb zprostředkovatelů, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům, tedy zprostředkovávají prodej mezi výrobcem a maloobchodem.

2.3.4 Marketingová komunikace

Firma potřebuje informovat spotřebitele o výrobku. O tom jaké jsou jeho vlastnosti, cena, funkčnosti, kde si jej může koupit atd.

Cílem marketingové komunikace je propagace prodeje výrobku, služeb, nebo dosažení toho, aby skupina přijala nějakou myšlenku. Je možné k této propagaci využívat reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Existují dvě základní formy komunikace [7]:

- Masová komunikace – sdělení předáváme velké skupině lidí ve stejný okamžik. Na jedné straně je komunikátor, kterým je dnes obvykle nějaká organizace či instituce, a na druhé straně je veřejnost (diváci, posluchači).

- Osobní komunikace – jedná se o fyzickou přítomnost obou stran. Tato komunikace osloví menší počet lidí.

2.4 Kupní jednání

Kupního jednání bylo využito při marketingovém průzkumu

2.4.1 Typy kupního jednání

Spotřebitelovo rozhodování se liší dle typu rozhodnutí [7]:

1. Může jít o automatické chování. Zákazník jen částečně přemýšlí nad svým rozhodnutím nebo jeho částí. Váhání může být vyvoláno nabídkou nového výrobku na trhu, která ho nutí k přehodnocení všech nabízených alternativ. Je to běžné u výrobků denní spotřeby, zpravidla je nízká cena výrobku.
2. Řešení omezeného problému. Zákazník porovnává výrobky, ceny, vlastnosti. Snaží se získat dodatečné informace.
3. Řešení extenzivního problému: Nastává v situaci, kdy zákazník kupuje zcela nový výrobek. Potřebuje tedy čas na hledání informací, zhodnocení a rozhodnutí o nákupu.

2.4.2 MODEL kupního rozhodnutí

Pro úplnost je na obr č. 5. znázorněn model kupního rozhodnutí konečného spotřebitele.

Zjištění potřeby	Sběr informací	Vyhodnocení alternativ	Kupní rozhodnutí	Chování po koupi
---------------------	-------------------	---------------------------	---------------------	---------------------

Obr. č. 5: Model kupního rozhodnutí [7]

3. Punčochové zboží a jejich speciální úpravy

3.1 Výroba punčochového zboží

Výroba punčochového zboží probíhá na maloprůměrových pletacích strojích – jednolůžkových tzv. jednoválcových. Speciální punčochové automaty mají vysokou výkonnost, používají cca 1-5 pletacích systémů a lze na nich výrazně vzorovat.

3.2 Speciální úpravy

Firma Aries, a.s. využívá v technologii výroby dámských punčoch přírodních materiálů v kombinaci s moderními technologiemi a nabízí „inteligentní textilie” (vysoce funkční textilie) prostřednictvím svých výrobků s mikrokapslemi Skintex firmy Pulcra Chemicals, jenž je divizí společnosti Henkel.

Vysoce funkční vlákna se vyznačují tím, že mají nové charakteristiky, resp. nové vlastnosti (obecně funkce) v porovnání s vlákny konvenčními. Podle míry nezbytnosti zajištění speciálních funkcí se tato vlákna dělí do tří skupin [11,12]:

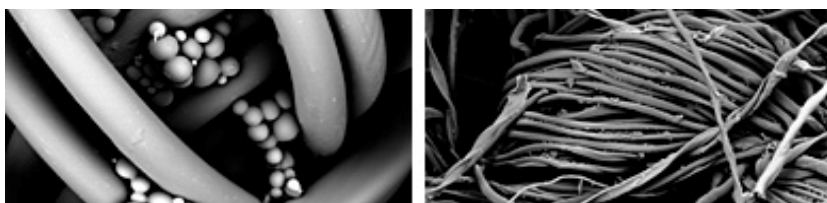
- a) nová funkce je nezbytná – to je případ, kdy bez dané funkce nelze vlákno použít; příkladem jsou nehořlavá vlákna,
- b) nová funkce je výhodnější - to je případ, kdy bez dané funkce bude problém s praktickým použitím; příkladem jsou vlákna antistatická a mikroporézní,
- c) nová funkce je příjemnější – to je případ, kdy absence nové funkce nezpůsobí problémy při použití, ale její přítomnost zlepšuje pocity uspokojení, resp. emocionální vjemy; to jsou např. vlákna voňavá.

Pro tyto speciální úpravy se většinou používá zušlechťovacích technik jako je nánosování, vytvrzování pryskyřic a laminace. Klíčovým problémem je stálost vůči opakovanému praní, oděru a čištění při zachování postupného uvolňování. S výhodou se proto používá zapouzdření, kdy je účinná látka obsažena v mikrokapslích (tobolkách). Tyto mikrokapsle se přilepí na povrch vlákna pomocí pryskyřičných úprav. Jako mikrokapsle se používají anorganické porézní látky (kysličník křemičitý, silikáty alkalických zemin) nebo organické látky (močovino-melalminované polymery, dextrin). Je možné připravit mikrokapsle

o velikosti 0,01 – 100 μm . Řízené uvolnění aktivních látek se docílí vhodnou kombinací s pryskyřicí zachycující mikrokapsle na povrchu vláken. Pro nánosování se používá argonopolysiloxanů nebo mikroporézních akrylových, močovinových, resp. silikonových pryskyřic [12].

3.2.1 Technologie Skintex®

Technologie Skintex používá extrakty z přírodních látek i na skořápku mikrokapsle a neobsahuje přímé alergeny. Tato technologie zaručuje jistotu dermatologickou nezávadností Skintex konceptu. Mikrokapsle jsou napuštěny do úpletu (viz. obr. č. 6) a zafixovány při teplotě 140°C speciálním pojivem. Díky chitosanové skořápce, která je vyrobena ze schránek mořských garnátů, a odstupňované lehké kompresi punčoch, je za neustálé mikromasáže nohou zajištěno postupné uvolňování aktivních látek do pokožky (viz. obr. č. 7).



Obr. č. 6: mikrokapsle Skintex zapuštěné do úpletu dámských punčoch [13]



Obr. č. 7: postupné uvolňování aktivních látek (z mikrokapslí) do pokožky [13]

Mikrokapsle Skintex®

Společnost Aries a.s. odebírá mikrokapsle od německé firmy Cognis (viz. příloha 3). Existují na trhu i španělské mikrokapsle Reload, ale ty mají životnost pouze půl roku.

Mikrokapsle Skintex je mikrokulička, která se skládá z polymerního obalu (chitosanová skořápka ze schránek mořských garnátů) a z plynného či kapalného aktivního systému uvnitř (viz. obr. č. 8).

Existují dva obaly mikrokapslí. Jsou to [14]:

- a) obal porézní, který zajišťuje postupné uvolňování obalených (enkapsulovaných) látek do pokožky (viz. obr. č. 9),
- b) obal neporézní (viz. obr. č. 10), který zajišťuje tzv. termotropní uvolňování tedy v reakci na tepelný podnět se začnou uvolňovat do pokožky.

Tedy u obalu porézního jsou zapouzdřené aktivní komponenty, které postupně penetrují polymerní stěnou (skořápkou) kapsle.

Směr působení:

VNĚ

Ochrana insekticidní ANTI MOSQUITO (komár)

ANTI TICK (klíště)

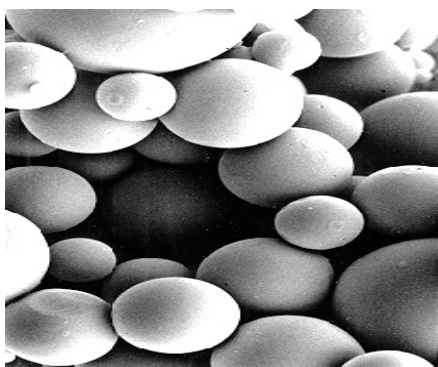
ANTI MITE (roztoči)

Parfémové kompozice + aromaterapie

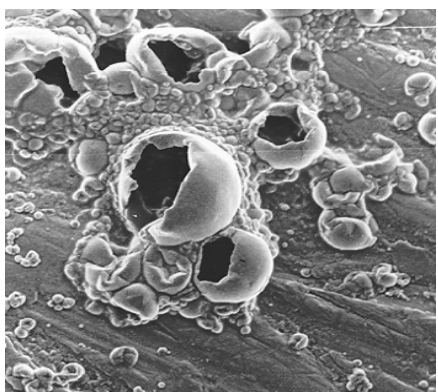
DOVNITŘ

Výživa a zvlhčování pokožky = ALOE VERA; vitamín A, D, E; ANTI CELULITE

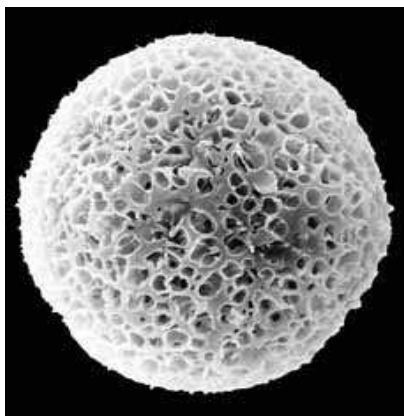
Dedorační a antibakteriální : pomalé uvolňování a dlouhodobý efekt [14]



Obr. č. 8: Mikrokulička = polymerní obal (skořápka) obalující plynný či kapalný aktivní systém uvnitř [14]



Obr. č. 9: Postupné uvolňování mikrokapslí [13]



Obr. č. 10: Obal porézní – postupná emise enkapsulovaných látek v závislosti na vnějším prostředí [14]

Druhy mikrokapslí

Existují různé druhy mikrokapslí s různými účinky, které zákazníkům dodávají větší pocit pohody, svěžesti při nošení punčochového zboží a tím i zvyšují užitnou hodnotu tohoto výrobku.

Jde o tyto druhy mikrokapslí:

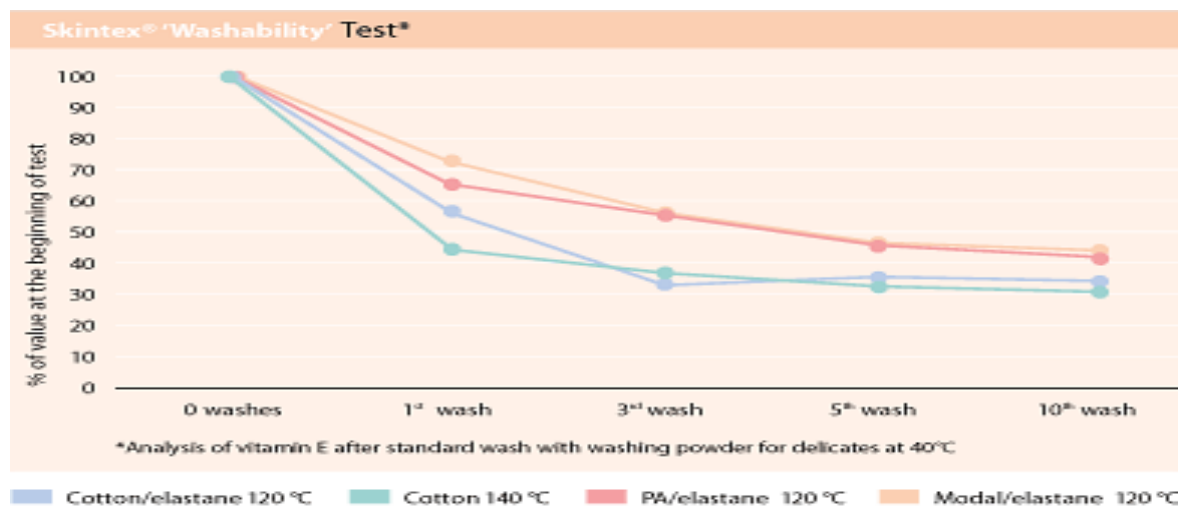
- **Moisturizing** – Hydratační – výrobky obsahují mikrokapsle s výtažky olivového oleje, s chitosanem, vitaminem E a výtažky z rostliny Monoi.
- **Slimming** – Zeštíhlující – výrobky obsahují mikrokapsle s výtažky kofeinu, červené mořské řasy a vitamínu E. Tyto ingredience napomáhají zmírňovat vnější projevy celulitidy a k vyvážené hydrataci pokožky.
- **Anti-Heavy-Legs** – „proti těžkým nohám“ – výrobky obsahují výtažky z grapefruitu, citrónu, mentolu. Slouží k revitalizační péči o unavené nohy.

A další:

- **Cooling** – Chladící
- **Energizing** – Revitalizační
- **Relaxing** – Relaxační aroma
- **Mosquito repellent** – Efektní repelent proti komárům

Účinek mikrokapslí v pracím procesu

Účinek mikrokapslí obsažených v punčochovém zboží sledované firmy je díky speciální fixaci na vláknech znatelný i po několika praních. Jak je vidět níže na uvedeném grafu (viz. graf 1), tak i po 20 vyprání zůstává 50% hodnoty mikrokapslí obsažených ve výrobku. Typická vůně kapslí, kterou můžeme brát jako příjemný vedlejší účinek těchto úprav, vydrží přibližně 5 vyprání [15].



Graf 1: Účinek mikrokapslí po 10 vyprání [15]

3.2.2 Enkapsulační technologie

U mikrokapslí dochází k aktivaci povrchů enkapsulace tzv. bifunkční kapsle. Nejnovější varianta enkapsulační technologie – kombinace (viz. obr. č. 11) [13]:

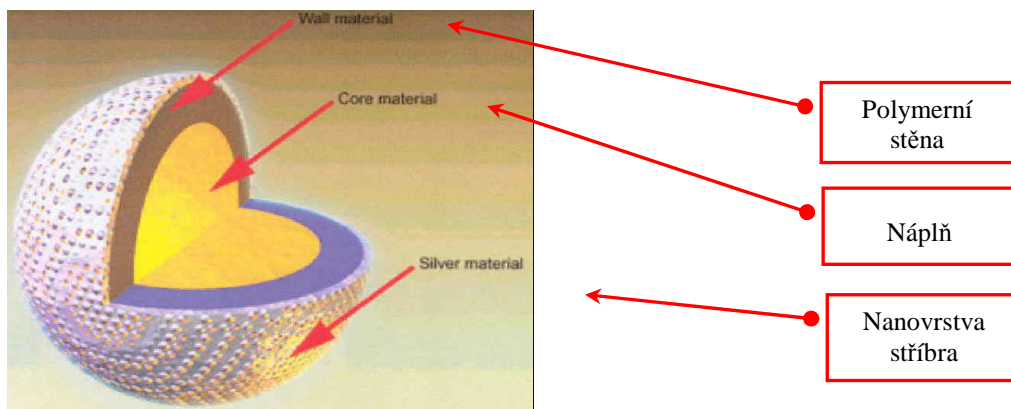
- 1) Polymerní permeabilní stěna (skořápky) kapsle,
- 2) která je povrstvena aktivní nanovrstvou stříbra,
- 3) variabilní náplň kapsle, která se postupně uvolňuje do prostředí.

FUNKCE 1: Antibakteriální funkce Ag povlaku

FUNKCE 2: Aromaterapie – parfémy

Zvlhčování pokožky – ALOE VERA, Vitamíny

Repelentní účinky aj. [13]



Obr. č.11: Mikrokapsle tvořena polymerní stěnou, náplní a nanovrstvou stříbra [13]

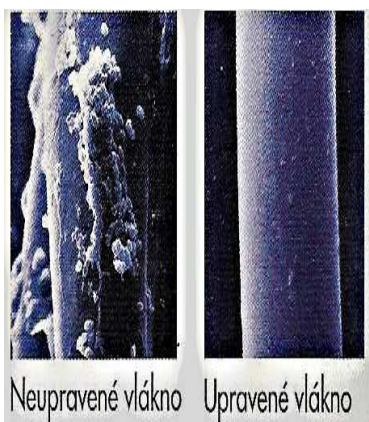
Antibakteriální úprava SANITIZED® Silver

Jak již bylo výše zmíněno dámské punčochy od firmy Aries, a.s. jsou ošetřeny účinným antibakteriálním přípravkem Sanitized® Silver. Jedná se o přípravek, který zabraňuje rozmnožování mikroorganismů na punčochovém zboží (viz. obr. č.12).

SANITIZED Silver:

- Spolehlivě chrání před vznikem nepříjemných pachů,
- zabraňuje vzniku bakterií a plísní na punčochovém zboží,
- udržuje biologickou rovnováhu pokožky a zajišťuje hygienickou svěžest výrobku,
- chrání vlákno před jeho poškozováním,
- zvyšuje trvanlivost výrobku,
- je téměř nesepratelný,
- působí jako deodorant, přispívá k fyzickému a psychickému komfortu uživatele,
- je bezpečný vůči pokožce a životnímu prostředí – dermatologicky testován.

Sanitized Silver je moderní přípravek s certifikátem Oeko –Tex Standard 100 [16].



Obr. č. 12: vlákno před úpravou a po úpravě přípravkem Sanitized [16]

Certifikát Oeko – Tex Standart naleznete v příloze 4

4. Marketingový průzkum

Marketingový průzkum, který byl použit v této bakalářské práci, se dá definovat jako popisný průzkum realizovaný na základě stanovených cílů. Zdrojem informací byla primární data, která byla shromažďována osobním dotazováním pomocí předem vypracovaného dotazníku.

Marketingový průzkum se skládá z pěti základních kroků, které odpovídají teoretické části této práce (viz. kapitola 2.1.2.).

4.1 Pět kroků marketingového průzkumu

4.1.1 Definování problému

Tento marketingový průzkum byl proveden za účelem zjistit, jak obal ovlivňuje zákaznice při výběru a koupi punčochového zboží.

Cíle marketingového průzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo získat informace o tom, jak obal ovlivňuje zákaznice při koupi punčochového zboží, tedy vyhodnotit reakci zákaznic na prezentaci obalu při výběru dámských punčoch firmy Aries, a.s. Na základě zjištěných výsledků marketingového průzkumu bylo dalším cílem navrhnout nové designy obalů dámských punčoch, a to za účelem oslovení většího počtu konečných spotřebitelů.

Rozhodovací proces při koupi dámských punčoch se skládá z několika částí a výzkum byl zaměřen na specifika, které na ně působí. Bylo sledováno, zda při rozhodování jsou ovlivněny ženy obalem, značkou, kvalitou či cenou.

Pro vypracování kvantitativního průzkumu byly vytyčeny následující cíle:

- Zjistit, jak zákazník reaguje na obal dámských punčoch
- Zjistit, jaké balení dámských punčoch upřednostňují
- Zjistit, zda obal produktu poukazuje na kvalitu výrobku
- Zjistit, jaké parametry jsou nejdůležitější při výběru a následné koupi výrobku

- Zjistit, jaká je informovanost zákazníka o punčochovém zboží firmy Aries, a.s.
- Zjistit, jak zákaznice reagují na současný design obalů dámských punčoch firmy Aries, a.s.

4.1.2 Plán průzkumu

Na základě stanovených cílů byl vytvořen plán marketingového průzkumu v ČR.

Definování tržního segmentu

Marketingový průzkum byl zaměřen na segment lidí, kteří jsou ve věku od dvaceti do padesáti pěti let. Jedná se o dámy, které nosí punčochové zboží na základě kodexu oblékání v jejich zaměstnání tzn. bankovní úřednice, sekretářky atd. Tato cílová skupina byla zvolena za předpokladu častého nošení a zvýšeného zájmu o funkčnost, kvalitu, vzhled a formálnost zboží.

4.1.3 Sběr informací

Vlastní marketingový průzkum

Marketingový průzkum, který byl použit v této bakalářské práci, se dá definovat jako popisný průzkum realizovaný na základě stanovených cílů. Zdrojem informací byla primární data, která byla shromažďována osobním dotazováním pomocí předem vypracovaného dotazníku.

Jedná se o kvantitativní výzkum, který nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné přehledně zobrazit v tabulkách a grafech.

Charakteristika respondentů byla zřejmá již z definování tržního segmentu. Velikost vzorku byla 60 dotazovaných žen s věkovou hranicí od 20 let – 55 let. Informace pro analýzu dat byly získávány prostřednictvím tazatele formou osobního dotazování, a to v Libereckém kraji.

4.1.4 Dotazník

Dotazník je jedna z forem kvantitativního výzkumu. Obvykle dotazník rozesíláme nebo dostáváme poštou, faxem případně internetem, což řeší problém se zastižením

respondentů, kteří jsou během dne či týdne mimo domov. Zpětné zaslání v zalepené obálce poštou navíc posiluje pocit anonymity. Dotazník může být naopak rozdáván také osobně. Máme větší možnost více zapůsobit na respondenta a přesvědčit jej, aby nám dotazník vyplnil.

Tvorba dotazníku

Dotazník byl vyhotoven tak, aby obsahoval převážně uzavřené otázky, na které dámy mohly odpovídat ANO, NE, NEVÍM či JINÉ. Kromě uzavřených otázek obsahoval dotazník také otázky otevřené, kam respondent mohl zapsat své pocity a názory. Tyto údaje byly zpracovány procentuelním vyjádřením a slovně popsány.

Celková koncepce i jednotlivé otázky se týkaly skutečně jen těch nejdůležitějších aspektů sledované problematiky. Otázky byly formulovány jednoduše a jasně.

Průvodní dopis k dotazníku naleznete v příloze 5

Dotazník marketingového průzkumu naleznete v příloze 6

4.1.5 Analýza údajů a vyhodnocení dat

Snahou bylo, aby výsledky výzkumu odpovídaly zadaným požadavkům a cílům mé práce a vedly ke zjištění požadovaných informací. Poté na základě zjištěných výsledků marketingového průzkumu ke zlepšení designu současných obalů.

Zpracování a analýza dat proběhly se zaměřením na vyhodnocení následujícího výčtu požadovaných cílů:

- Jak zákazník reaguje na obal,
- zda obal poukazuje na kvalitu výrobky,
- informovanost zákazníka o punčochovém zboží Aries, a.s.,
- rozhodující faktory při výběru a následné koupi dámských punčoch,
- zda ženy upřednostňují punčochy balené v krabičce, v pytlíku, volně,
- zda se jim líbí současný design obalů dámských punčoch firmy Aries, a.s.,
- zda by uvítali barevnější rozlišení jednotlivých druhů punčoch,

- jak by měl vypadat obal, po kterém by sáhli při koupi výrobku.

Výsledky průzkumu

Předem připravený dotazník byl předán, ve sledované cílové skupině, 60 respondentům. Při zpracování dat byla provedena úprava údajů, která prověřila úplnost a přesnost získaných údajů k vyhodnocení dat.

Průzkum byl prováděn v Libereckém kraji. Odpovědi respondentů byly ovlivněny regionální příslušností, obecně je známo, že Češi jsou více na abstrakci než Moravané, což také daný průzkum potvrdil.

Výsledky daného průzkumu, že mezi nejdůležitější aspekty při výběru punčochového zboží řadí zákaznice stejně jako obal, tak i kvalitu, cenu a značku, avšak v největší míře dle odpovědí jsou ovlivněny kvalitou, obalem, značkou a cenou. Důvodem proč je pro oslovené ženy kvalita důležitá je ten, že se chtějí cítit dobře a pohodlně, protože to je důležitým aspektem při vykonávání jejich práce. Pokud by punčochy byly nekvalitní tzn. dráždily, kousaly atd., tak by to mohlo ovlivnit jejich chování a výslednou práci v zaměstnání. Oslovená skupina respondentů si tedy ráda připlatí za kvalitní punčochové zboží, které díky svým speciálním úpravám zvyšuje komfort při nošení. "

Dámy, které byly osloveny si pochvalovaly menší zátrhavost těchto punčoch a větší odolnosti vůči poškození oproti jiným punčochám, které dříve vyzkoušely. To, že jsou odolné proti poškozování je dáno především tím, že jsou ošetřeny přípravkem Sanitized© Silver, který ochraňuje vlákno před jeho poškozováním.

Dále bylo zjištěno, že většina žen si myslí, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku. Je to dáno tím, že tyto ženy díky svému postavení v zaměstnání a slušnému výdělku patří do skupiny spotřebitelů, které nakupují, jak se říká očima. Pokud je obal módní, barevný, tak je více osloví než krabička s mdlými barvami, a proto je výraznější obal přiměje ke koupi zboží, které se v něm skrývá.

Poté bylo zjištěno, že většina konečných spotřebitelů má velmi vysoké povědomí o firmě Aries, a.s. To znamená, že punčochové zboží této značky je na našem trhu známé. Dokládá to i to, že i když firma plně nevyužívá nástrojů marketingu – reklama atd., tak i přesto se vryla do podvědomí spotřebitelů.

Průzkum také ukázal, že většině ženám se současný obal líbil. Konkrétně se jim líbí tvar krabičky, protože vypadá luxusně, když poukazuje na tu kvalitu, je barevný a chytí je za oči. Kladně hodnotily i vyřiznuté okénko, protože mohou hned vidět barvu punčoch, to některé krabičky nemají. Dále hodnotily kladně dostačující informace o produktu na obalu.

Na druhou stranu průzkum ukázal, že respondenti by si přáli ještě více barevnější rozlišení obalů dámských punčoch a také by raději sáhly po obalu s motivy ornamentů nebo kytic než po obalu s modelkou. Jejich názor, že kyticky by přijímali lépe než modelku je tím, že těmto ženám, jde především o funkci a formálnost, jelikož dámské punčochy nosí na základě kodexu oblékání a až v druhé řadě jim jde o popularitu modelky.

Ze všech otázek byly vybrány výsledky stěžejních otázek dotazníku.

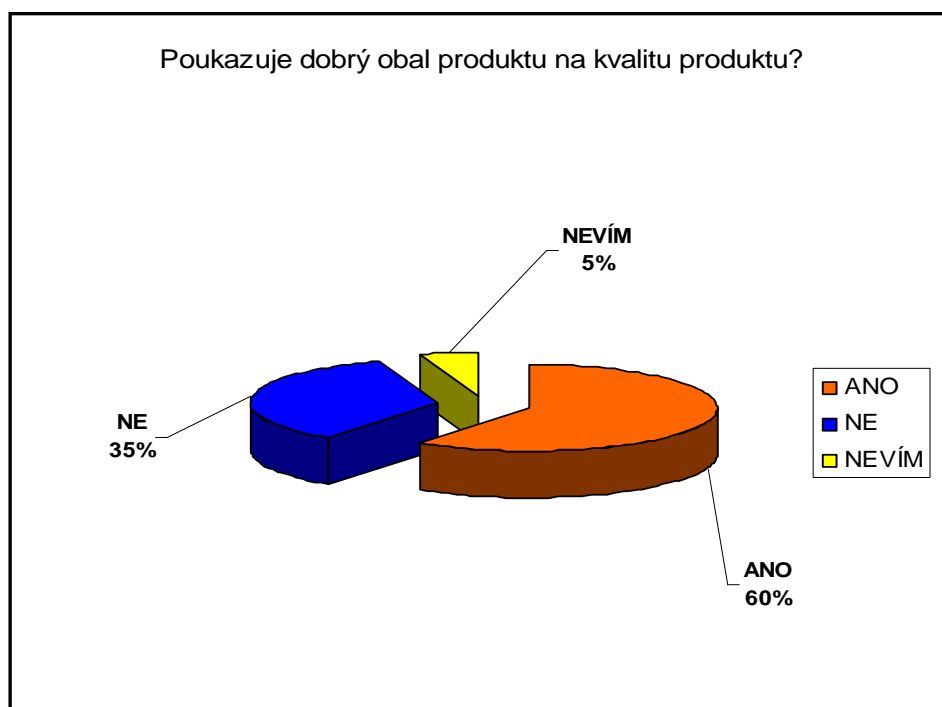
Zjištěná data z průzkumu byly udány v %:

Myslíte si, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku?

60% ANO

35% NE

5% NEVÍM



Graf č. 2

Jsou pro Vás rozhodující při výběru a koupi dámských punčoch následující faktory?

Pokud ano, do jaké míry? (1- brána jako nejmenší ovlivnění)

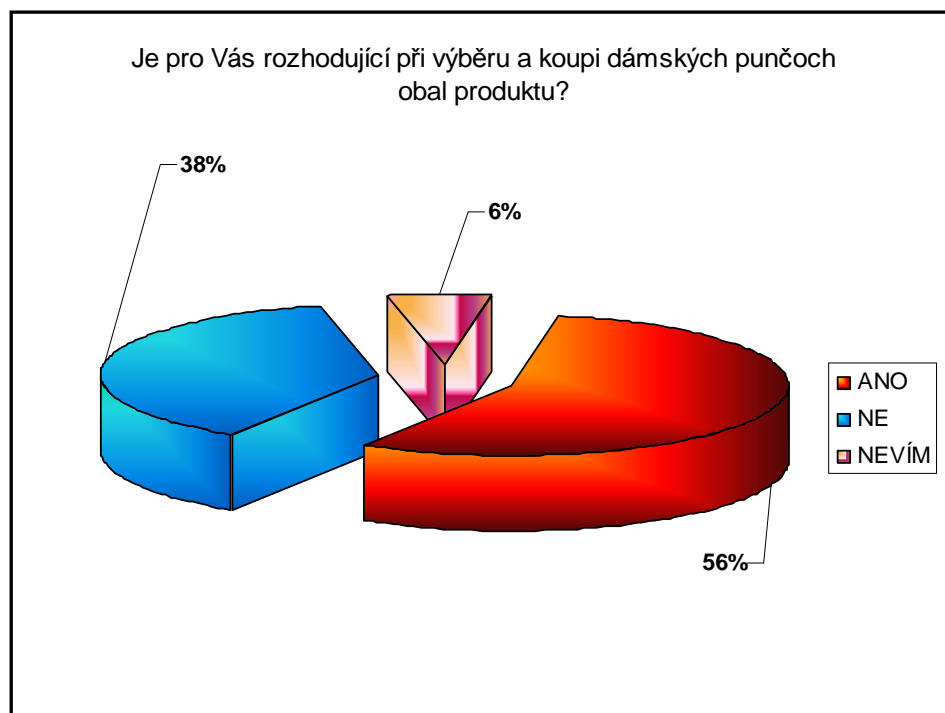
Z výsledků vyplývá, že pro většinu respondentů je obal důležitý při výběru a koupi dámských punčoch (56%). Dalších 38% si to nemyslí a 6% neví.

OBAL:

56% ANO

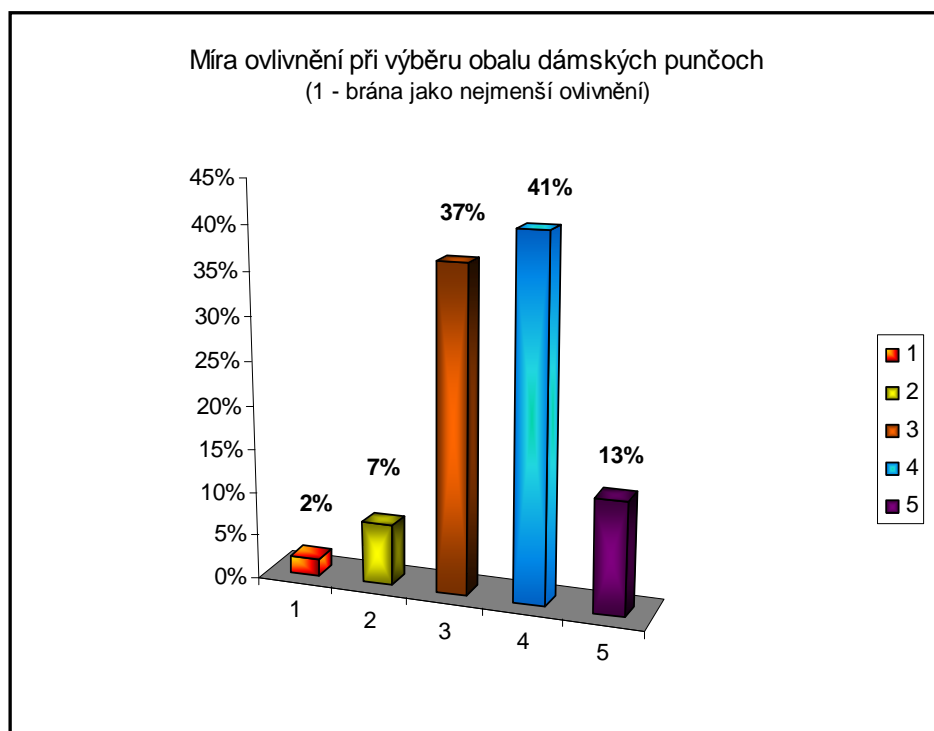
38% NE

6% NEVÍM



Graf č. 3

Míra ovlivnění:



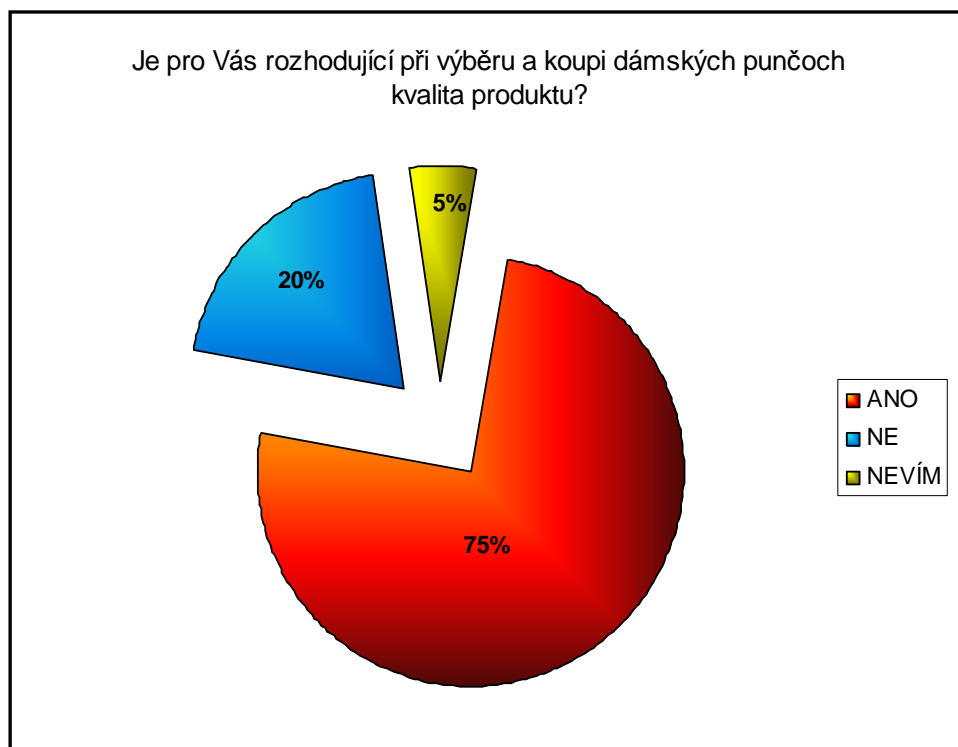
Graf č. 4

KVALITA:

75% ANO

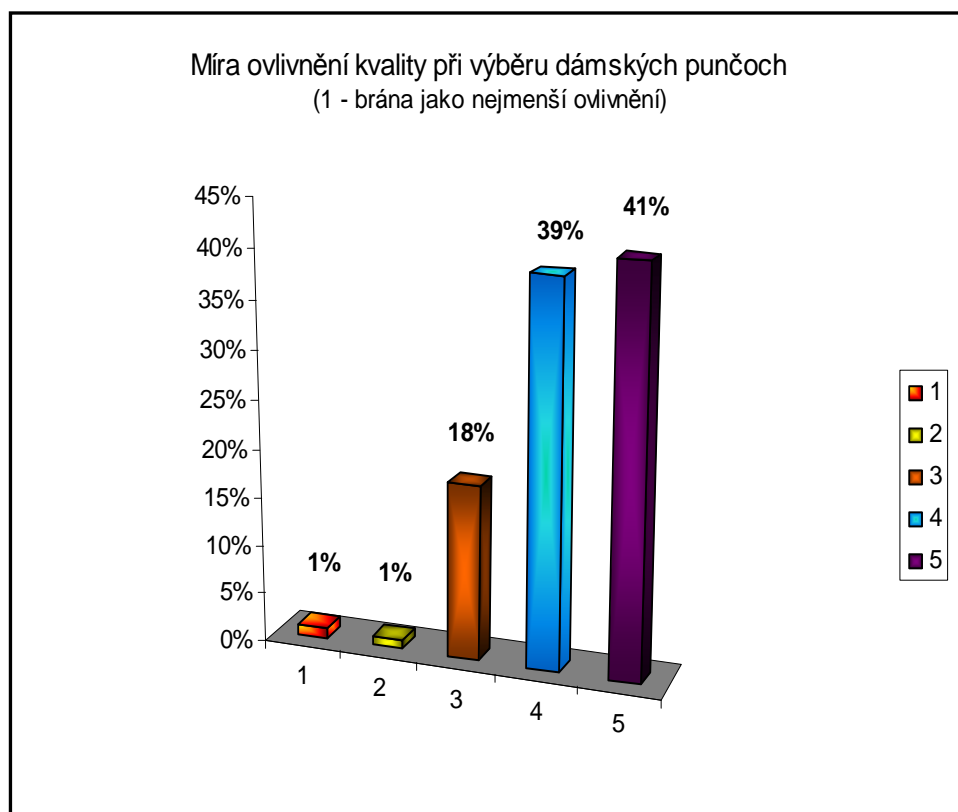
20% NE

5% NEVÍM



Graf č. 5

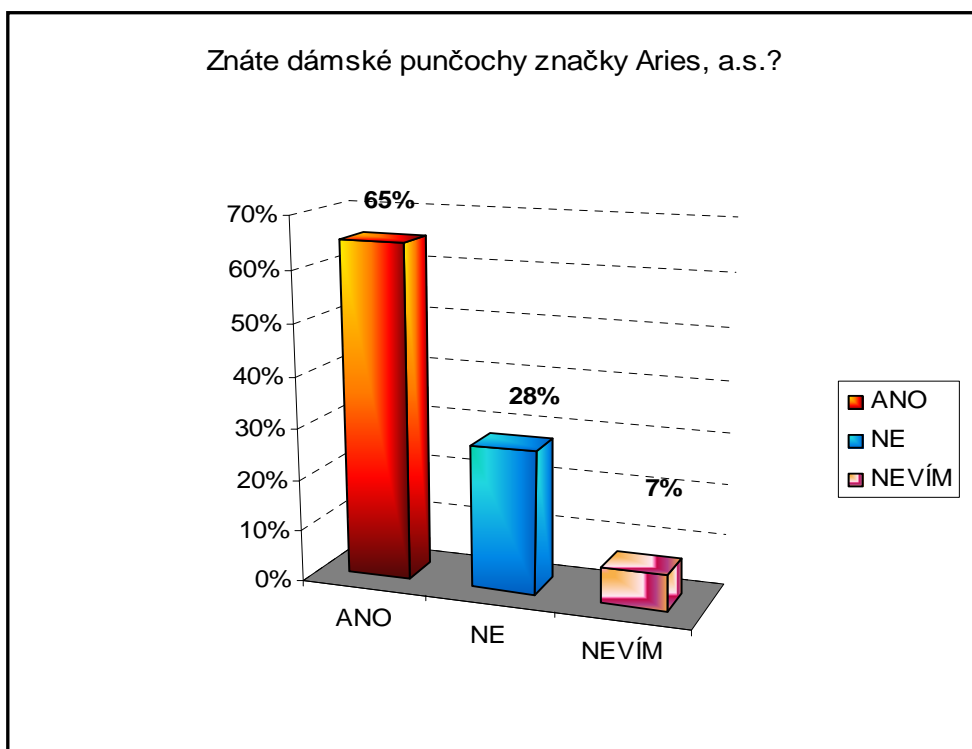
Míra ovlivnění



Graf č.6

Znáte dámské punčochy značky ARIES, a.s.?

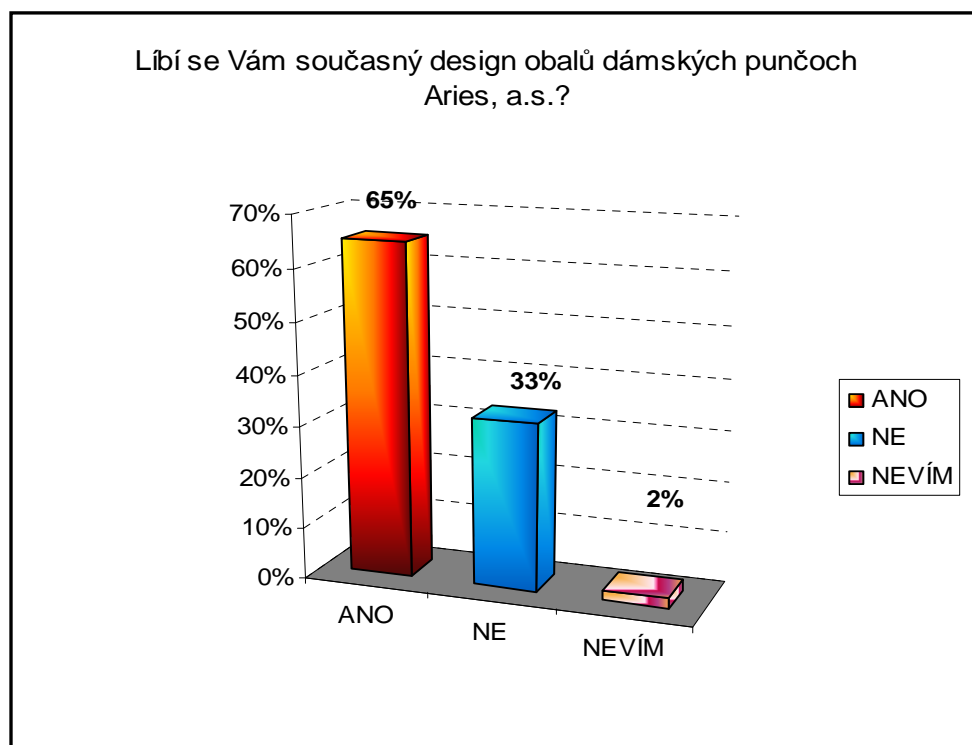
65% ANO
28% NE
7% NEVÍM



Graf č. 7

Líbí se Vám současný design obalů dámských punčoch Aries, a.s.?

65% ANO
33% NE
2% NEVÍM



Graf č. 8

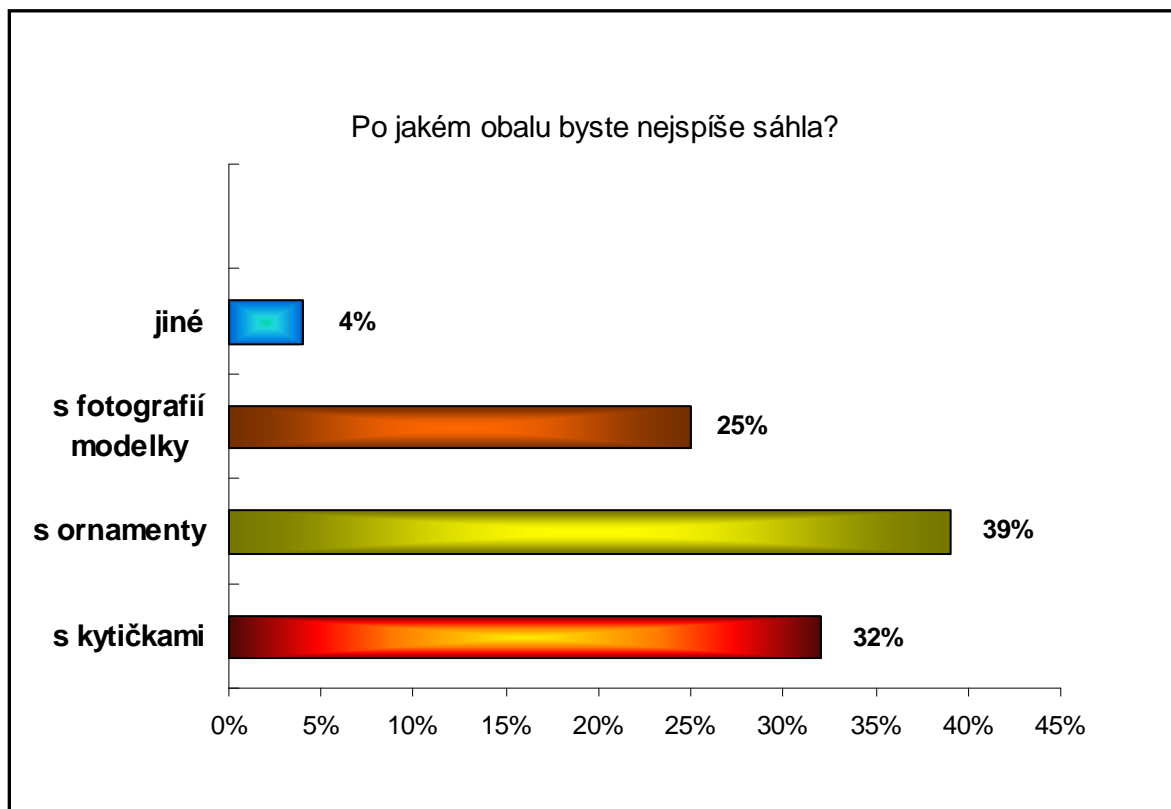
Po jakém obalu byste nejspíše sáhla?

32% s kytičkami

39% s ornamenty

25% s fotografií modelky

4% jiné (nohy modelky,)



Graf č. 9

5. Obal

Pojem obal je blíže specifikován a rozebrán v teoretické části této práce v kapitole 2.3.1.1.

V této části bakalářské práce navazuji na práci, kterou jsem zpracovávala ve 2.ročníku svého studia. Byly použity některé podklady pro návrhy nových obalů dámských punčoch.

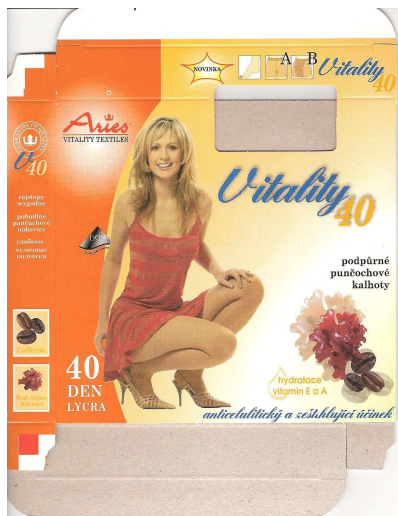
5.1 Náležitosti obalu

Údaje a informace, které jsou uvedeny na obalu:

- a) Údaje o symbolech údržby,
- b) o složení výrobku
- c) o materiálu,
- d) o výrobku (charakteristika, jemnost, tlak v oblasti kotníku..atd.)
- e) o vzhledu
- f) o speciálních úpravách,
- g) o funkčnosti,
- h) o výrobcí.

5.2 Ukázka současného obalu

Současný obal byl překládám respondentům při marketingovém průzkumu trhu k dotazníku. (viz. obr. č. 13). Ostatní současné obaly naleznete v příloze 7.



Obr. č. 13: ukázka obalu kolekce Support

5.3 Návrhy obalů na základě zjištěných výsledků z průzkumu

Na základě zjištěných výsledků z průzkumu byly navrženy nové designy obalů dámských punčoch s cílem oslovit více konečných spotřebitelů. Pro jednotlivé kolekce punčochového zboží byly použity následující barevné řady:

SUPPORT: *Vitality*

bílý podklad s šedivými vzory a zelenorůžovo – žlutá aplikace (viz obr. č. 14)

MICRO: *Mondy Star*

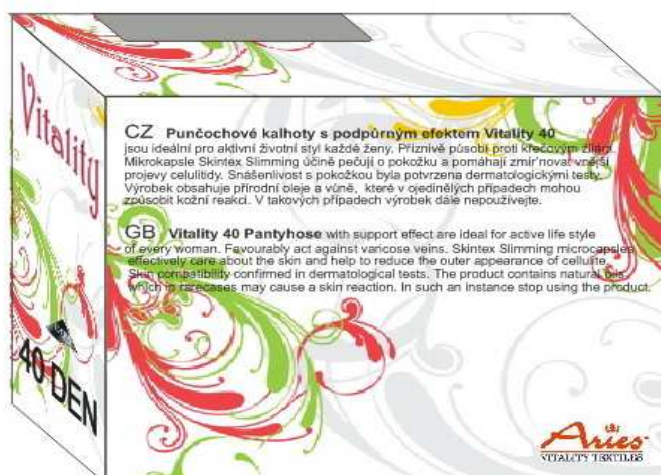
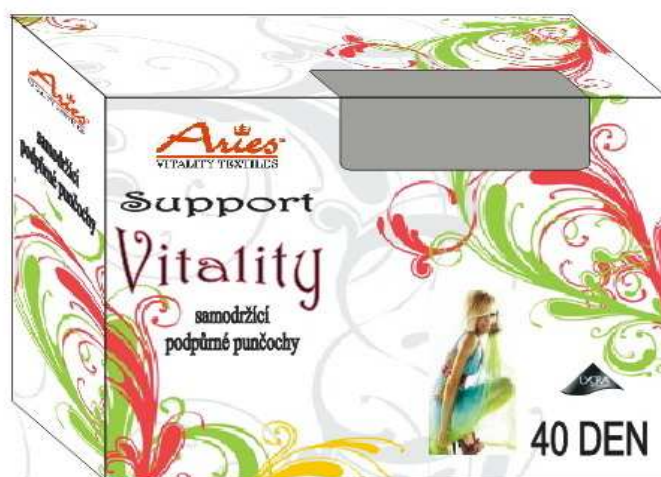
šedivo – bílý podklad a růžovo – bílá aplikace (viz obr. č. 15)

CLASSIC: *Ariana*

bílý podklad a oranžovo – šedivo – růžovo – hnědá aplikace (viz obr. č. 16)

EXCLUSIVE: *Formvel*

bílý podklad a šedivo – černá aplikace (viz obr. č. 17)

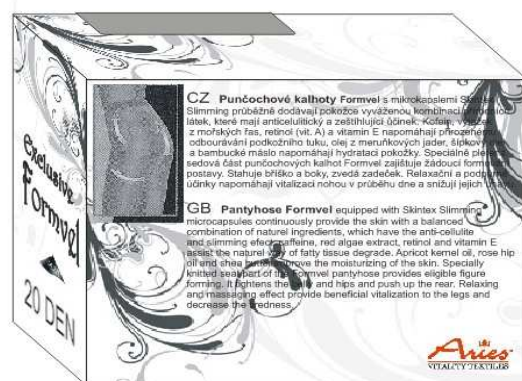
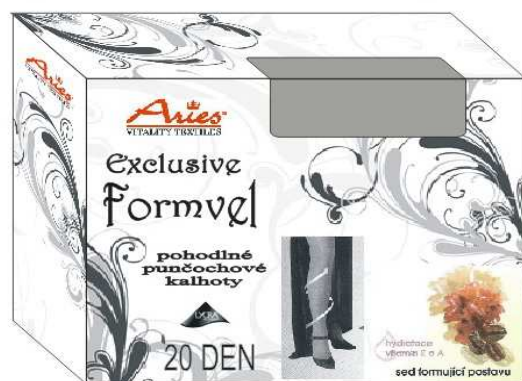


Obr. č. 14: První návrh pro kolekci Support



Obr. č. 15: Návrh pro kolekci Micro

Obr. č. 16: Návrh pro kolekci Classic



Obr. č. 17: Návrh pro kolekci Exclusive

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazník vnímá komunikační a informační prostředek – obal dámského punčochového zboží, jaký význam má obal při výběru a koupi punčochového zboží a poté analyzovat provedený marketingový průzkum s cílem využít zjištěné informace pro přípravu a realizace úprav designu obalů dámských punčoch.

Marketingový průzkum byl proveden metodou osobního dotazování pomocí předem vypracovaného dotazníku. Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit, jak zákazníka ovlivňuje obal při výběru zboží a také zjistit, jak vysoké povědomí mají koneční spotřebitelé o vyšší užitné hodnotě punčochového zboží firmy Aries, a.s., tedy zjistit, jak je značka Aries, a.s. známá coby výrobce vysoce kvalitního punčochového zboží. Záměrem bylo i získání detailnějších informací, např. dozvědět se, jaké vlastnosti a balení produktu lidé upřednostňují, jaký motiv na obalu by si vybrali, jaké faktory jsou pro ně určující při koupi zboží, do jaké míry atd.

Průzkumem bylo zjištěno, že koneční spotřebitelé mají velmi vysoké povědomí o firmě Aries, a.s. i o jejich produktech. Průzkum ukázal, že většina respondentů zná firmu Aries, a.s. a jejich produkty také. Na druhou stranu však průzkum ukázal, že respondenti by měli raději na obalu motiv ornamentů a kyticek než tvář modelky. Z dalších výsledků výzkumu je patrné, že respondenti často používají dámské punčochové zboží Aries, a.s., a to hlavně proto, že se v nich cítí dobře, především v zaměstnání, ale i mimo něj. Co se vlastností produktu týče, upřednostňují zákazníci kvalitu, funkčnost, trvanlivost a speciální úpravy. Z průzkumu také vyplynul potřebný profil spotřebitele, ženy ve věkové kategorii dvacet až padesát pět let, které nosí punčochové kalhoty na základě kodexu oblékání ve svém zaměstnání.

Na základě výsledků průzkumu bylo rozhodnuto o vylepšení designu obalů dámských punčoch. Cílem návrhů bylo zvýšit prodejnost, informovanost o výrobcích firmy Aries, a.s. a oslovit více konečných spotřebitelů.

Podle mého názoru byl marketingový průzkum správnou volbou pro získání cenných podkladů pro přípravu a realizaci úprav designu obalů dámských punčoch. Prioritní pro tuto práci byl marketingový průzkum a až poté realizace úprav designu obalů. Až bude firma do budoucna připravovat inovaci obalů dámských punčoch, tak může využít

výsledků této práce tedy navržených obalů, které byly vyhotoveny na základě požadavků konečných spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARIES, a.s.: *Kontakt*. Studenec: 2009 [cit.2009-02-23]. Dostupný z: <<http://www.aries-hosier.cz/cz/frames/profil.htm>>
- [2] LINKOVÁ, P., PENCOVÁ, M., PAŽOUTOVÁ, L., BEČVÁŘOVÁ, K.: *Obal jako komunikační prostředek se zákazníky firmy ARIES, a.s.* 2008, Liberec. Semestrální práce z předmětu elektronická komerce na Katedře hodnocení textilií na TU Liberec.
- [3] *Punčochové zboží 2008. Vitalita na každém kroku*. Katalog produktů. Studenec u Horek 309. Aries, a.s. 2008
- [4] ARIES, a. s. *Naše produkty*. Studenec u Horek 309: Aries a. s., 2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupný z: < <http://www.aries-hosier.cz/cz/frames/obchodujte/obchodujte/default.htm>>
- [5] KOTLER, P.: *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Knot*. First Publisher. USA: by John Wiley & Sons, Inc. , 2003. ISBN 80-7261-082-1
- česky: KOTLER, P.: *Marketing od A do Z. 80 pojmů, který by měl znát každý manažer*, 1. vyd. USA: nakladatelství John Wiley a synové, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [6] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [7] PhDr. DĚDKOVÁ, J., Ph.D. Ing. HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita 2006. ISBN 80-7372-130-9
- [8] JANEČKOVÁ, A.: *Marketingový výzkum zaměřený na reklamu*. Jablonec nad Nisou, 2008. Absolventská práce na VOŠ v Jablonci nad Nisou. Vedoucí absolventské práce Denisa Hojsáková
- [9] Ing. SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1994
- [10] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [11] MILITKÝ, J.: *Textilní vlákna klasická a speciální*, skripta TU Liberec 2002

[12] MILITKÝ, J.: *Vysoce funkční vlákna*. KTM TU Liberec, 2008 [cit. 2009-02-29].

Dostupný z:<

[http://centrum.tul.cz/centrum/centrum/3Aplikace/3.2_publicace/\[3.2.18\].pdf](http://centrum.tul.cz/centrum/centrum/3Aplikace/3.2_publicace/[3.2.18].pdf)>

[13] Zerte Haut: *Hautsensible textilien. Micro princip zapouzdření*: 2008 [cit. 2009-04-10].

Dostupný z:<http://www.texbac.de/html/zarte_haut.html>

[14] Csc. Ing. MAREK, J.: *Aktivované textilní povrchy cesta ke „smart textiliím“*. Dvůr Králové: 2008 [cit. 2009-01-27]. Dostupný z:

<http://www.textil.cz/data/webforum/cesta_ke_smarttextiliim.pdf>

[15] Zerte Haut: *Hautsensible textilien. Cyklus praní*: 2008 [cit. 2009-01-27]. Dostupný z:

<http://www.texbac.de/html/zarte_haut.html>

[16] *Sanitized, antimikrobiální úprava. Vitalita na každém kroku*. Produktový leták.

Studenec u Horek 309. Aries, a.s., 2008.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Katalog produktů
Příloha 2	Ceník produktů firmy Aries, a.s.
Příloha 3	firma Gognis
Příloha 4	Certifikát Oeko-Tex Standart 100
Příloha 5	Průvodní dopis dotazníku
Příloha 6	Dotazník
Příloha 7	Současné obaly dámských punčoch firmy Aries, a.s.
Příloha 8	Oblékání dámských punčoch

Příloha 1 Katalog produktů



Aries
VITALITY TEXTILES

PUNČOCHOVÉ ZBOŽÍ 2008

Monika ŽÍDKOVÁ
Miss ČR a Evropy

Monika Žídková

vitalita na každém kroku

Aries
VITALITY TEXTILES

VÁŽENÍ ZÁKAZNÍCI

VÁŽENÍ ZÁKAZNÍCI,
v rukou držíte katalog výrobce punčochového zboží firmy Aries, a. s. Tato firma působí na trhu již od roku 1991. Moderním trendem dnešní doby jsou tzv. „inteligentní“ textilie, tedy kombinace textálních vláken s aktivními přísadami. Nový termín „well-being“ znamená pocit naprosté tělesné i duševní pohody v průběhu celého dne. Docílíme jej kombinací přírodních materiálů a moderních technologií.

Aries Vám nabízí „inteligentní“ textilie prostřednictvím výrobků s mikrokapslemi Skintex firmy Pulcro Chemicals, jenž je divizí společnosti Henkel. Technologie Skintex používá extrakty z přírodních látek i na skořápku mikrokapsle a neobsahuje žádné alergeny. Zákazníci si tak mohou být zcela jisti dermatologickou nezávadností Skintex konceptu.

Mikrokapsle jsou napuštěny do úpletu a zafixovány speciálním pojivem. Díky chitosanové skořápce, která je vyrobena ze schránky mořských garnátů, a odpudivé lehké kompresi punčoch je za neustálé mikromasáže Vašich nohou zajištěno postupné uvolňování aktivních látek do pokožky. Takto ošetřené punčochy jsou vhodné i pro ženy s citlivou pokožkou, neboť je vše založeno na čistě přírodní bázi. Účinek těchto kapslí je díky speciální fixaci ve vláknech znatelný i po několika práních.

Mikrokapsle Skintex ve vlákněch úpletu:

Nyní Vám nabízíme výrobky s těmito druhy mikrokapslí:

Hydratační – výrobky obsahují mikrokapsle s výtažky z olivového oleje, z chitosanem, vitamínem E a výtažkem z rostliny Monoi. Chitosan chrání pokožku před dehydratací, udržuje ji vládnou a sametově jemnou. Vitamin E pokožku vyživuje a výtažek z rostliny Monoi podporuje regeneraci kožních buněk.

Slimming – výrobky obsahují mikrokapsle s výtažky z uznávaných ingrediencí jako je kofein, červená mořská řasa, retinol nebo vitamin E. Tyto ingredience napomáhají zmírňovat vnější projevy celulitidy. Využité hydratace Vaši pokožku se docílí pomocí mikrokapslí obsahující olej z meruňkových jader, šípku a bambuckého tuku.

Anti-Heavy-Legs – výrobky obsahují mikrokapsle s výtažky z grapefruitu, citrónu, mentolu, tymiánu, cyprilce a látky urea. Tyto mikrokapsle postupně regenerují a vyživují Vaši pokožku. Grapefruit obnovuje stárnoucí buňky pokožky, citrón dodá svěžest a vitalitu unaveným chodidlům, mentol je známý svými osvěžujícími a chladičnými účinky, tymián pokožku jemně dezinfikuje, cypril zlepšuje krevní oběh a omezuje nadměrné pocení, urea hydratuje pokožku a má antimikrobiální účinky.

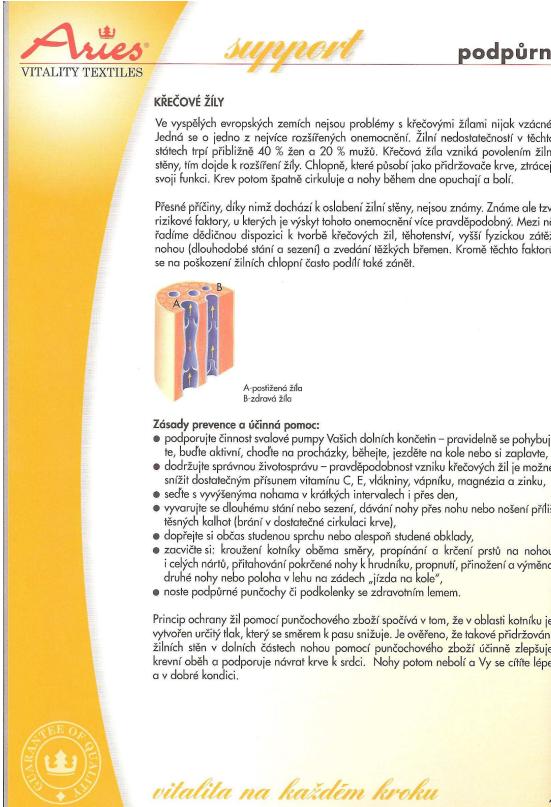
Všechny výrobky naší firmy podléhají přísné kontrole kvality, což vyjadřuje certifikát ITC Zlín a udělení prestižního evropského certifikátu OekoTex, který dokládá, že žádný z výrobků neobsahuje zdraví škodlivé látky a je možné je používat v přímém styku s pokožkou.

Více informací na:
www.vitality-textiles.cz
www.aries.eu

ITC

OekoTex

2



Aries
VITALITY TEXTILES

support

podpůrné

KŘEČOVÉ ŽÍLY

Ve vyspělých evropských zemích nejsou problémy s křečovými žilami nijak vzácné. Jedná se o jedno z nejvíce rozšířených onemocnění. Žilní nedostatečnosti v těchto státech trpí přibližně 40 % žen a 20 % mužů. Křečová žíla vzniká porušením žilní stěny, tím dojde k rozšíření žíly. Chloupné, které působí jako přídružkové krve, ztrácejí svoji funkci. Krev potom špatně cirkuluje a nohy během dne opuchají a bolí.

Přesné příčiny, díky nimž dochází k oslabení žilní stěny, nejsou známy. Známe ale tzv. rizikové faktory, u kterých je výskyt tohoto onemocnění více pravděpodobný. Mezi ně řadíme dědičnou dispozici k tvorbě křečových žil, těhotenství, vyšší fyzickou zátěž nohou (dlouhodobé stání a sezení) a zvedání těžkých břemen. Kromě těchto faktorů se na poškození žilních chlopní často podílí také zánět.

A postižená žíla
B zdravá žíla

Zásady prevence a účinná pomoc:

- podporujte činnost svalové pumpy Vašich dolních končetin – pravidelně se pohybujte, buďte aktivní, chodte na procházky, běhejte, jezte nebo si zaplavte,
- dodržujte správnou životosprávu – pravděpodobnost vzniku křečových žil je možné snížit dostatečným příjmem vitamínů C, E, vlákniny, vápníku, magnézia a zinku,
- seděte s vyvýšenými nohama v krátkých intervalech i přes den,
- vyvarujte se dlouhodobému stání nebo sezení, dávání nohy přes nohu nebo nošení příliš těsných kalhot (brání v dostatečné cirkulaci krve),
- dopřejte si občas studenou sprchu nebo alespoň studené obklady,
- zocvičte si: kroužení kotníky oběma směry, propínání a krčení prstů na nohy i celých nohou, přitahování pokrčené nohy k hrudníku, propnutí, přinohování a výměna druhé nohy nebo poloha v lehu na zádech „jízda na kole“,
- noste podpůrné punčochy či podkolenky se zdravotním lemem.

Princip ochrany žil pomocí punčochového zboží spočívá v tom, že v oblasti kotníku je vytvořen určitý tlak, který se směrem k pasu snižuje. Je ověřeno, že takové přidržování žilních stěn v dolních částech nohou pomocí punčochového zboží účinně zlepšuje krevní oběh a podporuje návrat krve k srdci. Nohy potom nebolí a Vy se cítíte lépe a v dobré kondici.

vitalita na každém kroku

4

Aries
VITALITY TEXTILES

support

podpůrné

punčochové zboží

VÝROBKÝ SUPPORT ZAJIŠTÍJÍ:

- relaxační a masážní účinky vyvolávající pocit pohodlí, volnosti a svěžesti,
- zmírnění vnějších projevů celulitidy a vyváženou hydrataci v průběhu dne.

Vitality — **40 DEN LYCRA**

podpůrné punčochové kalhoty s mikrokapslemi - Skintex Slimming

Malý klín: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Velký klín: 158-164/116-124, 164-170/116-124, 170-176/116-124, 176-182/116-124
Barvy: 1301, 1402, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónu

Vitality — **70 DEN LYCRA**

podpůrné podkolenky s mikrokapslemi - Skintex Slimming

Velikost: 23-25, 25-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónu

podpůrné punčochy samodržíci s mikrokapslemi - Skintex Slimming

Velikost: 23-25, 25-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 10 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty s mikrokapslemi - Skintex Slimming

Malý klín: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Velký klín: 158-164/116-124, 164-170/116-124, 170-176/116-124, 176-182/116-124
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty těhotenské s mikrokapslemi - Skintex hydratační

Velikost: 164-170/124-132, 170-176/124-132, 176-182/124-132
Barvy: 1301, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

5

Aries classic

VITALITY TEXTILES

U VÝROBKŮ CLASSIC VÁM GARANTUJEME:

- základní materiál NYLON 66 a LYCRA,
- materiály příjemné na omak, s vyšší trvanlivostí,
- příjemné zdravotní lemy, které se nerolují a neškrtí.

relaxa — 20 DEN

- moderní matné

pohodlné punčochové kalhoty - příjemný lem v pase
relaxační a podpůrné účinky
Bez klínku: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108-116, 176-182/108-116
Barvy: 1302, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 20 krabiček v kartónku

pohodlné ponožky
Velikost: 23-27
Barvy: 1300, 1301, 1303, 1006, 1999
Balení: 2 páry v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné podkolenky
Velikost: 23-27
Barvy: 1300, 1301, 1303, 1006, 1999
Balení: 2 páry v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné punčochy na podvazek
Velikost: 25, 27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty - příjemný lem v pase
Bez klínku: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108, 176-182/108
Barvy: 1301, 1302, 1303, 1305, 1402, 1006, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 20 krabiček v kartónku

zdravotní lem

sindy — 15 DEN

- polomatné

pohodlné ponožky
Velikost: 23-27
Barvy: 1300, 1301, 1303, 1006, 1999
Balení: 2 páry v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné podkolenky
Velikost: 23-27
Barvy: 1300, 1301, 1303, 1006, 1999
Balení: 2 páry v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné punčochy na podvazek
Velikost: 25, 27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty - příjemný lem v pase
Bez klínku: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108, 176-182/108
Barvy: 1301, 1302, 1303, 1305, 1402, 1006, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 20 krabiček v kartónku

vitalita na každém kroku

6

ariana — 20 DEN

- matné

pohodlné papky
Velikost: 23-27
Barvy: 1301
Balení: 1 pár v sáčku

pohodlné ponožky
Velikost: 23-27 - 1 pár v sáčku
Barvy: 1000, 1302, 1304, 1007, 1999
Velikost: 25-29 - 1 pár v sáčku, na silné nohy
Barvy: 1302
Velikost: 23-27 - 2 páry v krabici, 30 krabiček v kartónku
Barvy: 1301, 1302, 1304, 1007, 1999
Velikost: 23-27 - 5 párů v krabici, 16 krabiček v kartónku
Barvy: 1302

pohodlné podkolenky
Velikost: 23-27 - 1 pár v sáčku
Barvy: 1000, 1302, 1304, 1007, 1999
Velikost: 25-29 - 1 pár v sáčku, na silné nohy
Barvy: 1302
Velikost: 23-27 - 2 páry v krabici, 20 krabiček v kartónku
Barvy: 1301, 1302, 1304, 1007, 1999
Velikost: 23-27 - 5 párů v krabici, 10 krabiček v kartónku
Barvy: 1302

pohodlné punčochy na podvazek - zesílené chodidlo a pata
Velikost: 25, 27
Barvy: 1302, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné dětské punčochové kalhoty
Bez klínku: 110-116, 122-128, 134-140
Barvy: 1000, 1302, 2010, 3014, 3020
Bez klínku: 146-152
Barvy: 1000, 1302
Balení: 1 kus v krabici, 20 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty - příjemný lem v pase
Bez klínku: 158/100, 164/108, 170/108-116, 176/108-116,
182/108-116
Barvy: 1301, 1302, 1303, 1304, 1007, 1134, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 20 krabiček v kartónku

nadměrné pohodlné punčochové kalhoty
Malý klín: 164/116, 170/116, 176/116, 182/116
Velký klín: 164/124, 170/124, 176/124, 182/124
Barvy: 1301, 1302, 1304, 1007, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 16 krabiček v kartónku
Předozadní klín: 164/132, 170/132
Průběžný klín: 176/132-140, 182/132-140
Barvy: 1301, 1302, 1304, 1007, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 16 krabiček v kartónku

Aries exclusive

VITALITY TEXTILES

VÝROBKY EXCLUSIVE ŽENÁM POSKYTUJÍ:

- elegantní a moderní vzhled, vyšší trvanlivost,
- relaxační a podpůrné účinky, lepší zdravotní stav nohou,
- ponožky a podkolenky se zdravotními lemy.

TIMONY — 15 DEN

- polomatné

pohodlné ponožky
Velikost: 23-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné podkolenky
Velikost: 23-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné punčochy samodrží s krajkou
Velikost: 25, 27
Barvy: 1402, 1000, 1001, 1301, 1303, 1999
Velikost: 29
Barvy: 1301
Balení: 1 pár v krabici, 15 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty - BOKOVKY
Malý klín: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108, 176-182/108
Barvy: 1402, 1301, 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty
Bez klínku: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108, 176-182/108
Barvy: 1402, 1301, 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónku

zdravotní lem

MEGGY — 20 DEN

- polomatné

pohodlné ponožky
Velikost: 23-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné podkolenky
Velikost: 23-27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónku

pohodlné punčochy samodrží s krajkou
Velikost: 25, 27
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 15 krabiček v kartónku

pohodlné punčochové kalhoty
Malý klín: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108-116, 176-182/108-116
Velký klín: 164-170/116-124, 170-176/116-124,
176-182/116-124
Barvy: 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónku

vitalita na každém kroku

8

FORMVEL — 20 DEN

- polomatné

kalhotky formující postavu s mikrokapslemi - Skintex Slimming
Malý klín: obvod boků - 100 (S), 108 (M)
Velký klín: obvod boků - 116 (L), 124 (XL)
Předozadní klín: obvod boků - 132 (XXL)
Barvy: 1301, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónku

formující punčochové kalhoty s mikrokapslemi - Skintex Slimming - nahavčkové - nanesená špička, reparatelná
Malý klín: 158/100, 164/108, 170/108, 176/108, 182/108
Velký klín: 164-170/116-124, 170-176/116-124,
176-182/116-124
Barvy: 1301, 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónku

formující punčochové kalhoty s mikrokapslemi - Skintex Slimming - šlupové - nanesená špička, reparatelná
Malý klín: 158-164/100, 164-170/108,
170-176/108-116, 176-182/108-116
Barvy: 1303
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónku

Aries VITALITY TEXTILES

micro punčochové zboží z mikroválkna

VÝROBKY MICRO VÁM POSKYTNOUT:

- velmi příjemný omak a komfort při nošení,
- hřejivý pocit,
- vysokou trvanlivost díky mikroválknu a elastanu LYCRA,
- relaxační a podpůrné účinky, lepší zdravotní stav nohou.

Monday Star 40 DEN

- matné

silnější pohodlné ponožky

Velikost: 23-25, 25-27
Barvy: 1000, 1302, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónu

silnější pohodlné podkolenky

Velikost: 23-25, 25-27
Barvy: 1302, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónu

silnější dětské punčochové kalhoty

Bez klínku: 128-134, 140-152
Barvy: 1000, 1302, módní barvy dle nabídky prod. zástupců
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

silnější pohodlné punčochové kalhoty

Malý klínek: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Barvy: 1302, 1999, módní barvy dle nabídky prod. zástupců
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

legíny

Velikost: S/M, L/XL
Barvy: 1134, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

Monday Star 60 DEN

- matné

silnější pohodlné ponožky a podkolenky

Velikost: 23-25, 25-27
Barvy: 1302, 1999
Balení pon.: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónu
Balení podk.: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónu

silnější pohodlné punčochové kalhoty

Malý klínek: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Barvy: 1222, 1224, 1134, 1302, 1006, 1999
Velký klínek: 164-170/116-124, 170-176/116-124, 176-182/116-124
Barvy: 1302, 1006, 1134, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

silnější pohodlné punčochové kalhoty pánské

Velikost: 170/80 (S), 176/88 (M), 182/96 (L), 188/102 (XL), 194/108 (XXL)
Barvy: 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

vitalita na každém kroku

VYSVĚTLENÍ MATERIÁLŮ

NYLON 66

Jedná se o obchodní označení pro polyamidovou přízi PAD 66, která je výchozím materiálem pro výrobu našeho punčochového zboží. Díky tomuto vláknku jsou výrobky měkčí a příjemnější na omak.

MIKROVLÁKNKO

Jde o polyamidové příze s vysokým počtem kapilár v jejich průřezu. Punčochové výrobky vyrobené z tohoto vlákna jsou velmi příjemné na omak, pohodlné při nošení a mají moderní sametový nádech.

SANITIZED

Přípravkem Sanitized jsou ošetřeny všechny výrobky firmy Aries, a.s. Sanitized je účinný antimikrobiální přípravek, který zabraňuje rozmnožování mikroorganismů na punčochovém zboží. Má dlouhotrvající účinek a vysokou stálost při praní.

Sanitized:

- chrání před vznikem nepříjemných pachů,
- zvyšuje hygienu a komfort oblékání,
- chrání vlákno před jeho poškozením,
- zvyšuje trvanlivost výrobku,
- působí jako deodorant,
- je bezpečný vůči pokožce a životnímu prostředí.

LYCRA LEG CARE – RELAXAČNÍ A PODPŮRNÉ ÚČINKY

Elastan lycra je nejvalnější a nejznámější elastanové vlákno s největší možnou životností. Výrobky s přídavkem tohoto vlákna jsou elastické, perfektně přilnou k tělu a mají delší životnost. Dodávají ženám pocit komfortu a elegance při nošení.

Logo označuje výrobky, které příznivě ovlivňují energii a vitalitu celého organismu. Lehká odstupňovaná komprese v celé délce lýtky poskytuje celodenní masáž nohou, čímž napomáhá k jejich vitalitě a snižování únavy celého organismu v průběhu dne. Punčochové výrobky s tímto logem jsou určeny pro aktivní a dynamické ženy všech věkových skupin. Poskytují ženám dostatek komfortu a volnosti pohybu, elegantní a moderní vzhled a umožní jim pečovat o zdraví svého organismu a zvláště pak nohou.

DEN (denier)

Vyjadřuje sílu použitého vlákna, čím vyšší číslo tím silnější (méně průhledný) výrobek. Přesněji: délková hmotnost vlákna – označuje, kolik gramů vlákn dává kilometr dané příze.

OekoTex – Certifikát

Jedná se o prestižní evropský certifikát, který jako firma výrobce kvalitní punčochové zboží vlastníme. Tento certifikát dokládá, že vyrábíme pouze výrobky, které neobsahují zdraví škodlivé látky. Všechny výrobky značky Aries je proto možné používat v přímém styku s pokožkou.

Aries VITALITY TEXTILES

medico zdravotní punčochové zboží

Výrobní řada Medico Vám zajišťuje:

prevenci vzniku křečových žil i podporu jejich léčby, zlepšení krevního oběhu, snížení únavy, bolesti a otoků nohou.

Avicenum 70 — KOMPRESNÍ TRÍDA A

- tlak v oblasti kotníku 10-14 mmHg

podpůrné podkolenky

Velikost: 23-25, 25-27, 27-29
Barvy: 1301, 1303, 1006, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 30 krabiček v kartónu

podpůrné podkolenky TRAVEL (cestovní) se zesílenou patou s mikrokapslemi - Skintex Anti-Heavy-Legs

Velikost: 23-25, 25-27, 27-29, 29-31
Barvy: 1999, 1007, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónu

podpůrné punčochy na podvazek

Velikost: 25, 27
Barvy: 1303
Balení: 1 pár v krabici, 15 krabiček v kartónu

podpůrné punčochy samodržící s krajkou

Velikost: 25, 27 (obvod stehna 80 - 60 cm)
Barvy: 1301, 1303, 1006, 1999
Velikost: 27, 29 (obvod stehna nad 60 cm)
Barvy: 1303, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 10 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty

Malý klínek: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Velký klínek: 158-164/116-124, 164-170/116-124, 170-176/116-124, 176-182/116-124
Barvy: 1301, 1303, 1306, 1006, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty - se zesílenou patou

Malý klínek: 158-164/100, 164-170/108, 170-176/108-116, 176-182/108-116
Velký klínek: 158-164/116-124, 164-170/116-124, 170-176/116-124, 176-182/116-124
Barvy: 1301, 1303, 1306, 1006, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 15 krabiček v kartónu

Avicenum 140 — I. KOMPRESNÍ TRÍDA

- tlak v oblasti kotníku 18-21 mmHg

podpůrné punčochové kalhoty těhotenské

Velikost přední klín: 164-170/124-132, 170-176/124-132, 176-182/124-132
Barvy: 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty pánské - se zesílenou patou

Velikost: 170/80 (S), 176/88 (M), 182/96 (L), 188/102 (XL), 194/108 (XXL)
Barvy: 1303, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

podpůrné lýtkové punčochy s mikrokapslemi - Skintex Anti-Heavy-Legs

Velikost: 1, 2, 3 (K - krátká, D - dlouhá)
Barvy: 1301, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 20 krabiček v kartónu

podpůrné stehenní punčochy samodržící s mikrokapslemi - Skintex Anti-Heavy-Legs

Velikost: 1, 2, 3 (K - krátká, D - dlouhá)
Barvy: 1301, 1999
Balení: 1 pár v krabici, 10 krabiček v kartónu

podpůrné punčochové kalhoty s mikrokapslemi - Skintex Anti-Heavy-Legs

Velikost: 1, 2, 3 (K - krátká, D - dlouhá)
Barvy: 1301, 1999
Balení: 1 kus v krabici, 10 krabiček v kartónu

TABULKA VELIKOSTÍ

OBVOD NOHY	Velikost 1	Velikost 2	Velikost 3
t - obvod paty	80	90	100
h - obvod hýždí	110	120	130
g - obvod stehna	50 - 55	56 - 60	60 - 66
f - obvod nad kolenním	40 - 50	50 - 54	54 - 58
d - obvod pod kolenním	34 - 37	37 - 40	40 - 44
b - obvod nad kotníkem	22 - 24	24 - 27	27 - 30

Výška nohy u punčochových kalhot a stehenních punčoch A - G: do 70 cm = K nad 70 cm = D
Výška nohy u lýtkových punčoch A - D: do 37 cm = K nad 37 cm = D

Obal dámských punčoch jako komunikační a informační prostředek

Skintex Anti Heavy Legs/1

Page 3 of 5

2. Dermal irritation

Dermal irritation / corrosion is the production of *reversible* / *irreversible* inflammatory changes in the skin following the application of the test substance. International standard test method is OECD guideline No 404 (consistent with EU guideline 84/449/EEC No B4). The test substance is applied to one flank of the shaved back skin of the rabbits. The untreated area of each animal serves as a control. Alternatively, a chemical substance can be evaluated with regard to dermal irritation on the basis of data derived from Patch tests with volunteers.

The potential for skin irritation of **Skintex® Anti Heavy Legs/1** was evaluated in a "Human Repeated Insult Patch Test" (HRIFT) in 200 volunteers ^(8,9) in a close homologue. None of the volunteers displayed any skin reaction with regard to skin irritation. Therefore, **Skintex® Anti Heavy Legs/1** is not regarded to be a skin irritant under use conditions.

Based on available data for the ingredients ^(4,5,10,11) and taking into account their respective mass content as well as considering the IFRA evaluation for the essential oils ⁽¹⁾, **Skintex® Anti Heavy Legs/1** has not to be classified and labelled as a skin irritant.

3. Mucous membrane irritation (eye irritation)

Eye irritation / corrosion is the production of *reversible* / *irreversible* changes in the eye following the application of a test substance to the anterior surface of the eye. International standard test method is OECD guideline No 405 (consistent with EU guideline 84/449/EEC No B5). The test substance is instilled into one eye each of at least three rabbits. The untreated eye of each animal serves as a control.

Based on available data for the active ingredients ^(4,5,10) and taking into account their respective mass content as well as considering the IFRA evaluation for the essential oils ⁽¹⁾, **Skintex® Anti Heavy Legs/1** has not to be classified and labelled as an eye irritant.

After the release of the active ingredients of **Skintex® Anti Heavy Legs/1**, the polymer matrix of binder and microcapsules remain quantitatively on the textile. Therefore, binder and microcapsules applied on textile are not assumed to be of relevance with regard to eye irritation.

4. Skin sensitization

Skin sensitization (allergic contact dermatitis) is an immunologically mediated cutaneous reaction to a substance. In the human, the responses may be characterized by pruritis, erythema, oedema, papules, vesicles, bullae or a combination of these. In other species the reactions may differ and only erythema and oedema may be seen.

According to EU-directive 2003/15/EEC, **Skintex® Anti Heavy Legs/1** contains ingredients which have been associated with contact allergy and need to be labelled on the consumer product (content > 0,001%): d-limonene, linalool and citral ⁽¹²⁾.

C0501328-0 Skintex Anti Heavy Legs 1.doc

Skintex Anti Heavy Legs/1

Page 4 of 5

The potential for skin sensitization of **Skintex® Anti Heavy Legs/1** was evaluated in a "Human Repeated Insult Patch Test" (HRIFT) in 200 volunteers ⁽¹⁰⁾ in a close homologue. None of the volunteers displayed any skin reaction with regard to skin sensitization.

Based on the available data for the ingredients ^(4,5,11,12), **Skintex® Anti Heavy Legs/1** is not regarded to be a skin sensitizer under use conditions.

5. Mutagenicity

Mutagenicity is the capacity to induce a relatively permanent change in the hereditary material of an organism involving changes in the genes ("gene mutations") or chromosomes ("chromosome mutations"). Gene mutations can be investigated in the *Salmonella typhimurium* reversion ("Ames") test. International standard test method is OECD guideline No 471 (consistent with EU guideline 84/449/EEC No B4). The mutation is detected by a reversion of histidine-auxotrophic bacteria towards prototrophy.

Based on available data for the ingredients ^(4,5,10,11) as well as considering the IFRA evaluation for the essential oils ⁽¹⁾, there is no indication that **Skintex® Anti Heavy Legs/1** has a mutagenic potential.

The microcapsules, which remain quantitatively on the textile as well as one of its major components, are polymers with molecular weights which are generally considered to have a limited potential to penetrate the skin. A further component has proved to be safe by long-term use as an auxiliary in the textile industry. Therefore, both, microcapsules as well as their components, are not expected to have a mutagenic potential.

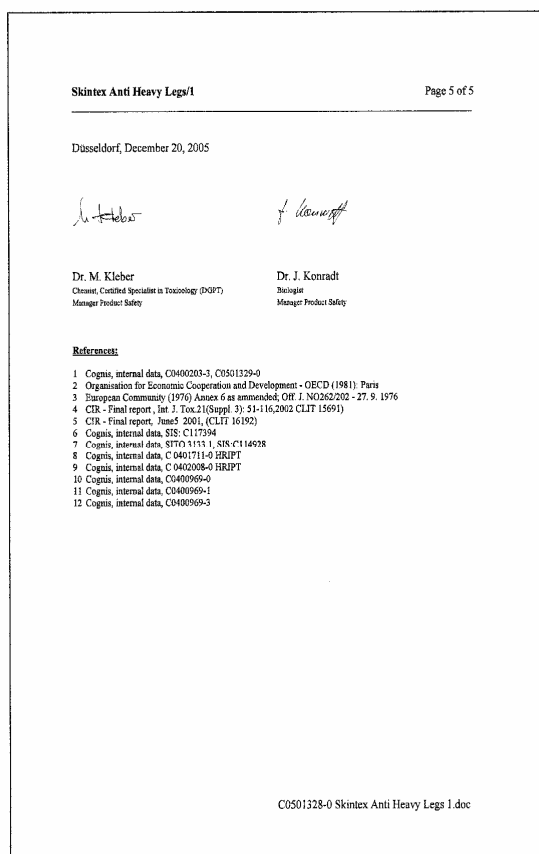
6. Repeated dose toxicity

Repeated dose toxicity is the adverse effect occurring as a result of the repeated daily dosing of a chemical to experimental animals for a part (not exceeding 10 %) of the life span. The test method with respect to oral application is OECD guideline No 408. The test substance is applied orally once in graduated doses every day over a time period of 90 days to various groups of test animals. Animals are monitored daily for signs of intoxication. Furthermore food and water consumption, body weight development and in-life clinical chemistry and, after necropsy, organ weights and histology-pathological parameters are recorded.

After the release of the active ingredients of **Skintex® Anti Heavy Legs/1**, the polymer matrix of binder and microcapsules remain quantitatively on the textile. Therefore, binder and microcapsules applied on textile are not assumed to be of relevance with regard to repeated dose toxicity.


Based on the available data for the active ingredients ^(4,4,9) and taking into account their relative mass content as well as the assumption for microcapsules, **Skintex® Anti Heavy Legs/1** is expected to have no effects after repeated topical exposure under use conditions.

C0501328-0 Skintex Anti Heavy Legs 1.doc



Příloha 4 Certifikát Oeko-Tex Standart 100


CERTIFICATE

Ökologie ♦ Technik ♦ Innovation 

Österreichisches Textil-Forschungsinstitut
A- 1050 Wien, Spengergasse 20, Tel. +43 1 5442543, Fx +43 1 5442543-10

The company
Aries, a. s.
Studenec 309
CZ-51233 Studence u Horek

is granted authorization according to Oeko-Tex Standard 100 to use the Oeko-Tex mark, based on our **test report 50211**



**CONFIDENCE
IN TEXTILES**
Tested for harmful substances
according to Oeko-Tex Standard 100
Test-No. 50211 ÖTI, Wien


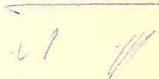
for the following articles:
Ladies hosiery products: "classic", "exclusive", "microfibre", "support"
partly finished with biological active products accepted by Oeko-tex

The results of the inspection made according to Oeko-Tex Standard 100, product class II have shown that the above mentioned goods meet the human-ecological requirements of the standard presently established for products with direct contact to skin

The certified articles fulfil the requirements of the existing European legislation regarding the use of azo-dyes.

The holder of the certificate, who has issued a conformity declaration according to EN 45 014, is under an obligation to use the Oeko-Tex mark only in conjunction with products that conform with the sample initially tested.
Wien, 09.01.2006

This authorisation is valid until 31.01.2007

Öko-Tex Department Ajka Sirucic  Direktor Dr. Erich Zippel 

Příloha 5 Průvodní dopis dotazníku



Vážené dámy (zákaznice),

v rámci vypracování bakalářské práce na téma související s obaly dámských punčoch firmy Aries, a.s., bych ráda zjistila, zda je pro Vás při zakoupení produktu obal důležitým kritériem a co byste navrhovaly za změny k jeho vylepšení.

Dotazník, který Vám předkládám, je anonymní, a bude použit pro akademické účely v bakalářské práci. Budu ráda, když Vaše odpovědi budou maximálně otevřené. Z nabízených odpovědí stačí zakroužkovat číselný kód té, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru či situaci. Děkuji Vám za spolupráci.

Petra Linková (studentka TU v Liberci)

Příloha 6 Dotazník

1. Kupujete často dámské punčochy?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

2. Znáte dámské punčochy značky Aries, a.s.?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

3 Víte o vlastnostech a funkcích punčoch značky Aries, a.s.,

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

4. Myslíte si, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

5. Jsou pro Vás rozhodující při výběru a koupi dámských punčoch následující faktory? Pokud ano, do jaké míry? (1- brána jako nejmenší ovlivnění)

Obal:

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6

Cena:

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6

Kvalita:

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6

Značka:

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6

6. Jaké balení dámských punčoch upřednostňujete?

☐ v krabičce balené ☐ v pytlíku balené ☐ volně balené ☐ jiné...

7. Líbí se Vám současný design obalů punčoch Aries, a.s.?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

Pokud ☒ ano: Co se Vám líbí?.....

Pokud ☒ ne: Co se Vám nelíbí?

8. Uvítali by jste barevnější rozlišení jednotlivých druhů punčoch?

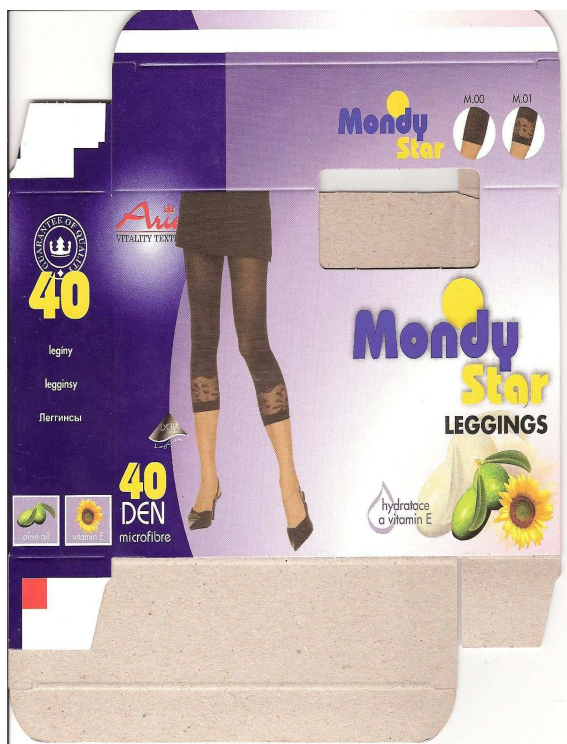
☐ ano ☐ ne ☐ nevím

9. Po jakém obalu byste nejspíše sáhla?

☐ s kytičkami ☐ s ornamenty ☐ s fotografií modelky ☐ jiné.....

10. Váš věk ...

Příloha 7 Současné obaly dámských punčoch firmy Aries, a.s.



Kolekce Micro



Kolekce Exclusive



Kolekce Classic

Příloha 8 Oblékání dámských punčoch

1. krok



Punčochové kalhoty pečlivě shrňte až ke špičce nohavice.

2. krok



Oblečte kalhoty na obě chodidla a jemně je přetáhněte přes prsty a patu, aniž byste je silně natahovaly na špici.

3. krok



Když natahujete punčochové kalhoty přes kolena, přesvědčte se, že úplet je maximálně natažen.

4. krok



Oběma rukama natáhněte punčochové kalhoty na boky.

5. krok



Vytáhněte punčochové kalhoty do pasu.

Punčochové kalhoty neoblekejte s prsteny na ruce a neošetřenými nehty. Při oblékání doporučujeme používat jemné dámské rukavičky.